

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Analýza postojov zákazníkov k zdravému životnému štýlu

Analysis of Customer Attitudes Towards a Healthy Lifestyle

Študent: Veronika Pitlová

Vedúci bakalárskej práce: doc. Dr. Ing. Miroslav Merenda

Ostrava 2012

„Miesto prísazne prehlasujem, že som celú svoju bakalársku prácu, vrátane všetkých príloh vypracovala samostatne.“

V Ostrave dňa 11. 05. 2012

Veronika Pitlová

Za odborné vedenie, pripomienky, čas a trpezlivosť chcem týmto veľmi poďakovať
môjmu vedúcemu bakalárskej práce doc. Dr. Ing. Miroslavovi Merendovi.

OBSAH

| | |
|------------|---|
| ÚVOD | 1 |
|------------|---|

1. CHARAKTERISTIKA TRHU ZDRAVÉHO ŽIVOTNÉHO

| | |
|--|----|
| ŠTÝLU..... | 3 |
| 1.1 Charakteristika spoločnosti Zdravý svet, s. r. o. | 5 |
| 1.1.1 História spoločnosti Zdravý set, s. r. o. | 5 |
| 1.1.2 Ponuka produktov..... | 5 |
| 1.2 Zákazníci..... | 6 |
| 1.3 Dodávateľia..... | 7 |
| 1.4 Konkurencia..... | 7 |
| 1.4.1 Analýza konkurenčných síl podľa Portera..... | 8 |
| 1.4.2 Strava.sk | 10 |
| 1.4.3 Suncity.sk..... | 10 |
| 1.4.4 Berkana.sk..... | 10 |
| 1.5 Verejnosť..... | 11 |
| 1.6 Distribútor..... | 11 |

2. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SPOTREBNÉHO

| | |
|--|----|
| SPRÁVANIA..... | 12 |
| 2.1 Segmentácia trhu..... | 12 |
| 2.2 Vplyvy na nákupné správanie spotrebiteľov..... | 14 |
| 2.3 Kúpny rozhodovací proces..... | 17 |
| 2.3.1 Druhy nákupov..... | 19 |
| 2.4 Postoje..... | 20 |
| 2.4.1 Trojdielny model postoja..... | 21 |
| 2.4.2 Zdroje ovplyvňovania postojov..... | 22 |

| | |
|---|-----------|
| 3. METODIKA VÝSKUMU..... | 23 |
| 3.1 Prípravná fáza..... | 23 |
| 3.2 Realizačná fáza..... | 26 |
| 4. ANALÝZA POSTOJOV ZÁKAZNÍKOV..... | 27 |
| 4.1 Štruktúra identifikačných otázok..... | 27 |
| 4.2 Analýza postojov zákazníkov k zdravému životnému štýlu..... | 29 |
| 4.3 Vyhodnotenie hypotéz..... | 35 |
| 5. NÁVRHY A ODPORÚČANIA..... | 38 |
| ZÁVER..... | 40 |
| ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY..... | 42 |
| ZOZNAM SKRATIEK | |
| PREHLÁSENIE O VYUŽITÍ VÝSLEDKOV BAKALÁRSKEJ PRÁCE | |
| ZOZNAM PRÍLOH | |
| PRÍLOHY | |

Úvod

Jednou zo základných potrieb človeka je nutnosť najesť sa. Pre každého to však znamená niečo iné. Niektorí si pod tým predstavujú jesť všetko na čo má chuť, iní zase len vybrané produkty. Tým sa vytvárajú u ľudí rôzne stravovacie návyky a môžu sa tak rozlíšiť aj rôzne druhy stravy.

Zdravá výživa je často opakované slovo, no málokto by vedel povedať, čo presne pod tým rozumieť. A väčšina ľudí význam zdravej výživy podceňuje, môže však rozhodnúť o našom zdraví alebo chorobe.

Zdravá výživa je taktiež určitým stravovacím návykom, ktorý si ľudia zvolia buď dobrovoľne alebo nútene, vzhľadom k svojmu zlému zdravotnému stavu. Väčšina ľudí si neuvedomuje ako niekedy škodí svojmu celému organizmu nesprávnou stravou. V dnešnej dobe je už množstvo druhov stravovania špeciálne vytvoreného pre rozličné problémy ľudí. Ide napríklad o delenú stravu, vegetariánsku, vegánsku, makrobiotickú alebo dosť rozšírenú bezlepkovú stravu. Táto sa týka už pomerne dosť ľudí najmä malých detí, ktorých telo má problém spracovávať lepok obsiahnutý v obilninách.

V súčasnosti je život ľudí veľmi uponáhľaný, čo vo veľkej miere ovplyvňuje aj ich stravu. Veľa ľudí sa obracia na rýchle občerstvenie, aby sa prispôbili tak rýchlemu tempu života. Najedia sa za krátky čas a za málo peňazí, a tak si niektorí ľudia ani neuvedomujú ako im to škodí. Vďaka trhu s rýchlym občerstvením ohrozujú ľudia viac civilizačné choroby, cukrovka, nadváha, zvýšený cholesterol v krvi a iné zdravotné problémy. Našťastie reťazce trhu s rýchlym občerstvením oslabuje trh zdravej výživy.

Cieľom tejto bakalárskej práce je analyzovať postoje zákazníkov k zdravému životnému štýlu. Zistiť prečo si vybrali takýto spôsob stravovania, či poznajú pozitíva, ktoré prináša a aké prekážky v ňom vidia. Konkrétne by som sa chcela zamerať na informovanosť ľudí o produktoch zdravej výživy. Čo si ľudia vôbec predstavujú pod týmto pojmom a ako ho vnímajú.

Práve túto tému bakalárskej práce som si vybrala hlavne preto, že aj ja som jedným z tých ľudí, ktorí sa snažia spraviť niečo dobré pre svoje zdravie. Aj keď nie vždy, ale aspoň niekedy sa snažím preferovať zdravú výživu pred rýchlym občerstvením a škodlivými jedlami. Ako zastúpenie z trhu zdravého životného štýlu som si vybrala firmu Zdravý svet, s. r. o., ktorá má

na ňom značné postavenie. Ponúka trhu spotrebiteľov širokú škálu produktov, po ktorých je veľký dopyt.

Celá práca je rozdelená do viacerých kapitol, kde prvé dve tvoria teoretický podklad zahrňujúci charakteristiku trhu zdravého životného štýlu a firmy Zdravý svet, s. r. o. a teoretické východiska spotrebiteľského správania. Posledné kapitoly budú venované výskumu a analýze výsledkov výskumu, ktoré budú získané pomocou dotazovania a to formou dotazníka a expertného dotazovania. Následne budú stanovené návrhy a odporúčenia.

1. Charakteristika trhu zdravého životného štýlu

Dnešná spoločnosť nás obklopuje rôznymi produktmi škodlivými nášmu zdraviu. Človek si môže vybrať, či nechá na seba pôsobiť tieto produkty, alebo si vyberie spôsob menej škodlivý, prospešnejší – zdravý životný štýl. Dokonca aj vedecké výskumy dokazujú, že zdravá strava je pre človeka veľmi dôležitá. Každý z nás sa usiluje o zdravý a dlhý život, no s tým sú aj spojené správne návyky pri jedení a pití.

Do veľkej miery v podstate platí zásada, že sme to, čo jeme. To znamená, že naše telo je ovplyvňované kvalitou jedla, jeho množstvom a spôsobom jedenia a prostredníctvom tela vplýva aj na duševné schopnosti. Stačí si len predstaviť ten pocit "sladkej otupenosti" po veľmi ťažkom obede, či schopnosť uvažovať a riešiť náročné problémy, keď je človek prejedeny.[9]

Okrem vyhýbania sa pocitu otupenosti po prehnanom obede existujú aj vážnejšie dôvody. Napríklad väčšia konzumácia údenín, ako sú klobásky, slanina, údená šunka či salámy, zvyšuje riziko rakoviny žalúdka. Podobné je to v prípade srdcových chorôb a ďalších ochorení, životný štýl je jedným z najkľúčovejších faktorov. Ako vidieť, je to z veľkej časti práve nezdravá strava, ktorá spôsobuje rizikové faktory ako sú vysoký krvný tlak, obezita atď. A tie potom neúmerne zvyšujú riziko civilizačných chorôb, ako sú cukrovka, Alzheimerova choroba a pod.[9]

Je známe, že už v minulosti týmito chorobami trpeli králi a veľmoži, pretože ako prví v Európe žili na modernej strave, ako je biela múka, cukor, masné jedlá a iné. Dnes, keď sa takto stravujeme všetci a tak trpíme týmito "kráľovskými chorobami" takmer všetci. Na druhej strane, je možné sa týmto pohromám vyhnúť a užiť si tak zdravý a plný život, stačí si upraviť stravu. [9]

No nie každý prechádza na zdravý životný štýl z toho dôvodu, že je to zdravé. Veľa ľudí trpí zdravotnými ťažkosťami a ich telo nestrávi hocikakú stravu. Preto veľa e-shopov ale aj kamenných obchodov ponúka širokú škálu delenej stravy, vegetariánskej, bezlepkovej alebo makrobiotickej stravy a rôzne iné.

Trh zdravého životného štýlu však nezahŕňa len zdravú stravu, ale aj relax, kľudný spánok, prírodnú kozmetiku, liečivé kamene, matuzalem a v neposlednom rade aj feng shui.

Ide o spôsob života, kde sú všetky činnosti ovplyvňované lunárnym kalendárom, ktorý má na každý deň predpísané čo a ako na nás pôsobí v čase.

Každý vie, že pre človeka je dôležité to čo zje a vypije. Človek potrebuje živiny získané z jedla a nápojov pre svoj život. Živiny obsiahnuté v potravinách by mali byť primerané a v správnom pomere. Môže sa stať, že dodržiavanie tohto príjemného zvyku, ktorým je zdravý životný štýl sa však niekedy môže aj zvrhnúť do nepríjemnej obsesie. Preto je potrebné poznať svoje hranice. Organizmus je to najcennejšie čo každý z nás má, preto je dôležité zmeniť spôsob stravovania na taký, ktorý telu prospieva a neškodí.[14] [8]

1.1 Charakteristika spoločnosti Zdravý svet, s. r. o.

1.1.1 História spoločnosti Zdravý svet, s. r. o.

Je to mladá, dynamicky sa rozvíjajúca firma, ktorá vznikla na začiatku roku 2008 a postupne sa pretransformovala na Zdravý svet s.r.o. Internetový portál a zároveň obchod ZDRAVÝ SVET s.r.o. je logickým pokračovaním dlhoročného projektu a vízií, ktorých počiatok sa datuje niekedy do roku 1996. [10]

Obchod ponúka v súčasnosti zákazníkovi viac ako 7000 položiek tovaru vo viac ako 300 tovarových kategóriách. Môžete ich nájsť vo viacerých predajniach po celom Slovensku. V meste získavania primárnych údajov, teda v Čadci sú dokonca založené tri pobočky.

Tento aj internetový obchod je nielen obchodom, ale aj miestom, kde sa môžu zákazníci poradiť o svojich problémoch, na čo slúžia hlavne rôzne poradne. Taktiež tam môžu nájsť zaujímavé články z oblasti zdravej výživy a zdravého životného štýlu. Na portáli je pripravený v elektronickej forme aj lunárny kalendár, ktorý ponúkne oveľa širšie informácie.

Okrem toho sa každoročne snaží menšou finančnou čiastkou podporovať Nemocnicu v Čadci z toho vyplýva že je ich práca viacej záľubou ako biznisom.[10]

1.1.2 Ponuka produktov

Zdravý svet, s. r. o. je firma, o ktorej je už z názvu jasné, že sa orientuje na predaj zdraviu prospešných výrobkov. Ako som už spomínala ponúka viac ako 7000 položiek tovaru vo viac ako 300 tovarových kategóriách. Patria tu napríklad biopotraviny, sirupy, bylinné čaje, regeneračné oleje a krémy, prírodná kozmetika, produkty aloe vera, liečivé polodrahokamy, amulety, ekologické tašky, meditačné pomôcky a dokonca aj relaxačná a meditačná hudba a rôzne iné.

Konkrétne z biopotravín ponúka širokú paletu vysoko kvalitných biopotravín, ktoré pochádzajú z Eko poľnohospodárstva. Suroviny boli vypestované prirodzenými metódami, pri ktorých sa nepoužívajú pesticídy, herbicídy a priemyselné hnojivá.

Čo sa týka prírodných regeneračných olejov a krémov, ktoré tiež Zdravý svet, s. r. o. ponúka – približne 120 rozličných druhov, zastupujú dôležitú úlohu v našej výžive. Sú pre nás nepostrádateľným zdrojom nenasýtených mastných kyselín. Slúži aj ako zdroj energie a je nevyhnutný na dokonalú premenu látok v tele a najmä na správnu funkciu buniek.[15]

Ďalším produktom, ktorý je najobsiahlejší z ponuky rôznych príchuťí sú čaje a bylinky. Na výber ponúka až vyše 500 druhov z celého sveta. Nechýbajú ani čajové špecialitky, ktoré dokážu zaujať každého.

Novinkou je kategória zameraná najmä pre mamičky a bábätká, ale aj pre oteckov a ostatné príbuzenstvo, ktorí chcú obdarovať svoje poklady zdravými, ekologickými, ale aj peknými a užitočnými vecami. Môžu tam nájsť nejakú biokozmetiku pre tehotné mamičky ale aj pre novorodencov.

Osobitou tovarovou kategóriou je aj rastlina Aloe vera. Prvé zápisy o liečivej rastline Aloe Vera boli urobené zhruba pred 6000 rokmi v Egypte. Egypťania ju nazývali „Krv bohov“ a „Rastlina nesmrteľnosti“. Mayovia ju pomenovali ako „Zdroj večnej mladosti“. Jej dužina obsahuje okolo 200 vysoko hodnotných, biologicky aktívnych látok. Zdravý svet, s. r. o. ponúka rôzne liečivé produkty práve z tejto vzácnnej rastliny.[16]

Perlou firmy je určite gemmoterapia, čo je pôsobenie výťažkov z púčikov rastlín na ľudský organizmus. Je možné si vybrať z kompletného sortimentu gemmoterapeutík českej firmy Naděje, ktorá ich vyrába od roku 1998.

Zdravý svet, s. r. o. v poslednom rade uverejňuje a aktualizuje lunárny kalendár, ktorý je čoraz viac populárny v domácnostiach. Taktiež ponúka aj zoznam poradní, kde sa môžu zákazníci dozvedieť oveľa viac informácií od špecializovaných odborníkov na konkrétne témy týkajúce sa zdravotných a životných problémov.

1.2 Zákazníci

Hlavným a základným prvkom výskumu sú zákazníci. Pre úspešné podnikanie je potrebné zistiť ich spokojnosť s poskytovanými službami. Tá je však veľmi premenlivá. Zákazníci sú čoraz náročnejší s rastúcou ponukou tovarov a služieb. Preto nie je jednoduché im vyhovieť.

U zdravého životného štýlu sú zákazníci všetkých vekových kategórií bez ohľadu na to, či ide o mužov alebo ženy. Ide prevažne o ľudí trpiacich na rôzne vážne choroby vyžadujúce si takúto úpravu stravy. Hlavne starší ľudia, ktorých organizmus a zdravie je už krehkejšie sa obracajú na takúto stravu aj vďaka odporúčaniam mnohých lekárov. No nájdú sa tu však aj ľudia, ktorí si uvedomujú v akej spoločnosti žijú a sú si vedomí rôznych škodlivých látok,

ktoré im spôsobujú nepríjemnosti. Ide hlavne o imunitu, ktorá je často narúšaná. Tým vznikajú rôzne alergie a civilizačné choroby, ktorým sa dá predchádzať a posilňovať imunitu práve zdravou výživou.

Celkom veľké zastúpenie majú určite mladé rodiny, ktoré majú najviac informácií o zdravom životnom štýle a to hlavne vďaka internetu. A keďže sú účinky zdravého stravovania dlhodobejším procesom je potrebné začať čo najskôr. Takto sa zákazníkmi stávajú už aj tí najmenší prostredníctvom svojich rodičov.

1.3 Dodávatelia

Zdravý svet, s. r. o. spolupracuje s rôznymi špecializovanými firmami. Stal sa generálnym partnerom českej firmy Naděje, prostredníctvom ktorej distribuuje gemmoterapiu. Ide o relatívne novú metódu fyto terapie, ktorá úspešne dobýja dnešný svet. [10]

Medzi tých najhlavnejších dodávateľov patria:

Victory Phillipe – dodávateľ aloe vera produktov a aloe vera Bio kozmetiky

SAN.ECO.VIT – taliansky výrobca bio parfumov a prírodnej bio kozmetiky

Nobilis Thilia – prírodná kozmetika pre mamičky a bábätká

Klášterní officína – liečivé bylinné sirupy od benediktínskych mníchov

a mnoho ďalších. Spolupracuje s viac ako 150 dodávateľmi kvalitných bio výrobkov a rozličných čajov a bylín a taktiež dodávateľov kníh o zdravom stravovaní.[10]

1.4 Konkurencia

Na trhu rozlišujeme 4 druhy konkurencie, ktoré sú charakteristické aj pre trh zdravej výživy. Ide o:

- Druhovú
- Výrobovú
- Cenovú
- Značkovú

Pri **druhovej** ide o konkurenciu medzi všetkými jednotlivými výrobkami firmy Zdravý svet, ktoré na trhu ponúka. Každý z nich má svoje postavenie na trhu, niektoré sú preferované viacej niektoré menej.

Naopak **výrobovú** konkurencia sa týka výrobkov, ktoré firma Zdravý svet neponúka. Na trhu je veľa firiem ponúkajúcich produkty zdravej výživy a práve tie sú veľkou konkurenciou.

Cenová konkurencia predstavuje súperenie cien na trhu zdravej výživy. Zdravý svet ponúka produkty za prijateľné ceny, ktoré odpovedajú kvalite dodávateľov. Každému je jasné, že všetci chcú kúpiť čo najlacnejšie a zároveň vo vysokej kvalite. Zdravý svet sa snaží vyhovieť zákazníkom a ponúka aj rôzne cenové zľavy a tzv. cenové bomby, ktoré sa týkajú hlavne najžiadanejších aloe vera bio produktov. Spokojní teda môžu byť aj zákazníci aj firma. Určite úspešne cenovo konkurujú ostatným dodávateľom a výrobcom ponúkajúcich produkty zdravej výživy.

Každý predajca alebo výrobca má svoju značku alebo názov firmy, pod ktorým vystupuje na trhu. Niektoré značky sú na trhu viac známe niektoré menej. Vďaka tomu vzniká **značková** konkurencia, ktorá odráža úspešnosť známosti značky na trhu.

Zdravý svet, s. r. o. má veľa konkurentov, či už sú to najrozšírenejšie e-shopy, dodávatelia biopotravín a produktov do supermarketov a drogérií, alebo samotné obchody so zdravou výživou. Je pravdou, že trh zdravej výživy sa za posledné roky dosť rozšíril o veľa produktívnych firiem. Konkrétne ohrozenie pre Zdravý svet, s. r. o. je aj informačný portál www.strava.sk, ktorého hlavným partnerom je internetový obchod www.mojavitalita.sk, kde nájdeme množstvo výrobkov potrebných pre zdravý životný štýl. Ďalším internetovým, ale aj kamenným obchodom je aj www.suncity.sk. Vlastnia najväčšiu predajňu na Južnom Slovensku. E-shop špecializujúci sa na zdravú a špeciálnu stravu akou je aj makrobiotická alebo bezlepková je www.berkana.sk. Jasné je, že každá z nich sa snaží čo najlepšie uspokojiť potreby zákazníkov. Poskytnúť im čo najkvalitnejší tovar a najlepšie rady, preto je dosť ťažké uspieť na takomto trhu.

1.4.1 Analýza konkurenčných síl podľa Portera

Ide o analýzu, kde sa sleduje 5 konkurenčných síl predstavujúca[4]:

- Konkurenciu vo vnútri odvetvia
- Novú potenciálnu konkurenciu

- Konkurenciu zákazníkov
- Konkurenciu dodávateľov
- Konkurenciu substitútov

Konkurencia vo vnútri odvetvia zastupuje veľké množstvo jednotlivých prevádzkatel'ov e-shopov so zdravou výživou. Ide o všetky obchody, ktoré ponúkajú podobné alebo rovnaké výrobky. Pre Zdravý svet, s. r. o. to predstavujú internetové obchody ako sú napríklad Berkana.sk, Mojavitalita.sk, ale aj kamenný obchod Kútik zdravia, s. r. o. a mnoho ďalších malých obchodov ponúkajúcich produkty zdravej výživy a hlavne občerstvenie ako sú bagety a celozrnné pečivo obložené biozeleninou, čerstvo vytlačené šťavy, či už na vlakových staniciach, v centrách miest, v nákupných strediskách a podobne. Tento trh sa za posledné roky rozrástol a rozrástá pomerne dosť rýchlo. Konkurencia odvetvia zdravej výživy sa stále zväčšuje.

Nová potenciálna konkurencia je taká, ktorá na trh ešte nevstúpila. Môže to byť aj už existujúca firma na trhu, ale zatiaľ ešte nevyrába. Má však v pláne s niečím podobným na trh vstúpiť. Venovať sa však môže inej forme podnikania a preto si chce rozšíriť pôsobenie na trhu aj v tejto oblasti. Taktiež však môže ísť o známeho dodávateľa pôsobiaceho na trhu zdravej výživy, ale plánuje rozšírenie o ďalšie pobočky vo viacerých mestách aby tak oslabil pozíciu stávajúcich reťazcov.

Konkurencia zákazníkov spočíva hlavne v ich sile vyvíjať na výrobcu alebo predajcu nátlak pre zníženie cien, alebo požadovať vyššiu kvalitu výrobkov. Majú veľkú vyjednávaciu silu najmä, keď sa na takomto postupe dohodne viacero zákazníkov, pokiaľ sú na trhu substitučné výrobky, alebo sa stávajú významným odberateľom aj napriek tomu, že pre ne dodávateľ nie je existenčne dôležitý. To znamená, že zákazníci do veľkej miery môžu ovplyvniť ziskovosť nátlakom na cenu a kvalitu výrobkov.

Konkurencia dodávateľov predstavuje to, ako môžu aj dodávatelia ovplyvňovať cenu a taktiež veľkosť dodávok. Podobne ako zákazníci, môžu aj dodávatelia tlačiť na výrobcu alebo predajcu a to najmä ak sa dohovoria viacerí kľúčoví dodávatelia, alebo pokiaľ na trhu neexistuje ďalší substitút. Problém môže nastať taktiež v prípade, keď sú tieto dodávky kľúčové a nájsť nového dodávateľa by bolo neefektívne, prípadne nereálne. Platí však, že dodávatelia zabezpečujú potrebnú kvalitu výrobkov. Zdravý svet, s. r. o. má viacero dodávateľov na rozličné druhy výrobkov.

Konkurencia substitútov zahŕňa všetky produkty a služby nahradzujúce ponuku firmy Zdravý svet, s. r. o.. Každý výrobok má svoj substitút, ktorým ho môžeme nahradiť. Tak to platí aj pri zdravej výžive. Je to jedlo ako každé iné. Plní svoj účel a uspokojuje potrebu hladu a smädu. Preto nie je ťažké nájsť substitút. Nemusí byť taký zdraviu prospešný a nemusí mať také účinky ako niektoré jedlá zdravej výživy, ale pokiaľ to človeku uspokojí základnú potrebu hladu a nie je zdraviu škodlivý, predstavuje konkurenciu pre Zdravý svet, s. r. o.. Patria tu však aj malé obchodíky s rýchlym bio občerstvením, kde sa dajú nájsť obložené bagety a celozrnné pečivá biozeleninou, čerstvo odšŕavené ovocie a zelenia, rôzne bio pochúťky a podobne.

1.4.2 Strava.sk

Je to nezávislý internetový portál, ktorý prináša súhrnné informácie o zdravej výžive, predovšetkým o jej produktoch a vybraných typoch stravy ako je napríklad ajurvédská, bezcholesterolová, bezlepková, delená, makrobiotická, diabetická, nízkotuková, vegetariánska, vegánska, protikvasinková a mnoho ďalších. Hlavným partnerom je e-shop www.mojavitalita.sk. Práve strava.sk je stránka, ktorá robí reklamu a uverejňuje informácie o účinkoch produktov a ich správneho použitia. Nájde sa tu však aj prehľad benefičných akcií, katalógy firiem na Slovensku aj v Česku a zoznam stravovacích zariadení. [11]

1.4.3 Suncity.sk

Ide o internetovú stránku, ktorá prezentuje výrobky firmy Kútik zdravia, s. r. o. zaoberajúcou sa zdravým životným štýlom. Okrem širokého sortimentu, ktorý zahŕňa okolo 2500 druhov výrobkov, ponúka aj bezplatné poradenstvo zdravého životného štýlu a výnimočne aj živú a suchú analýzu krvi. Zákazníkov si určite získava aj vernostným programom a darčekom pre stálych a verných.[12]

1.4.4 Berkana.sk

Taktiež internetový obchod, ktorý sa špecializuje na rôzne spôsoby stravovania preto je určite veľkou konkurenciou. A to hlavne aj vďaka rubrike, kde zákazníci a odberatelia môžu napísať spokojnosť so službami berkany. Má veľmi pozitívne ohlasy, čo jej prispieva na popularitu. Lákavé sú určite však aj výpredaje, zľavy a súťaže uverejnené a aktualizované na stránke. Zaujímavosťou je, že v ponuke má aj biovýrobky pre miláčikov rodiny teda pre psov a mačky.[13]

1.5 Verejnosť

K najdôležitejším skupinám verejnosti sa považujú **hromadné mediálne prostriedky**, kde patrí televízia, rozhlas, internetové servery, tlač a pod. Sú veľmi dôležité pre marketingovú komunikáciu a reklamu firmy. Môže tu však vzniknúť pozitívna aj negatívna reklama preto je potrebné udržiavať kontakt s médiami. Tak sa dá vyhnúť nepríjemnostiam a firma má možnosť informovať verejnosť o svojich produktoch a dostať sa do povedomia zákazníkov. Ďalšou skupinou sú **miestni obyvatelia alebo tzv. občianska verejnosť**, ktorá firmu môže a nemusí podporovať. A nakoniec je tu **záujmová alebo vnútorná verejnosť**, ktorá predstavuje zamestnancov firmy Zdravý svet, s. r. o.. Aj keď týchto ľudí nie je veľa, firma sa im snaží poskytnúť optimálne pracovné podmienky.[2]

1.6 Distribútor

Inak povedané marketingový sprostredkovatelia, ktorí nie sú nič iné než zvláštne kategórie dodávateľov. Radíme tu obchodných sprostredkovateľov, skladovacie a prepravné firmy, agentúry marketingových služieb a finančných sprostredkovateľov. Firma Zdravý svet, s. r. o. je pre viacerých dodávateľov generálnym distribútorom ich produktov.

2. Teoretické východiska spotrebného správania

Ide o správanie spotrebiteľov, ktoré je spojené so získavaním prostriedkov k životu podobne, ako to vidíme aj u ostatných tvorov žijúcich v prírode. Pračlovek využíval to, čo mu okolitá príroda poskytovala a učil sa vyhľadávať to, čo bolo možno najľahšie získať a čo mu prinieslo najväčší úžitok. Základná podstata potrieb a aj niektoré pudy, emócie a poznávacie znaky, podľa ktorých sa orientuje, v dnešnom spotrebiteľovi zostávajú. Spotrebné správanie hlavne ovplyvňujú „*psychické procesy, ktorými sa prejavujú naše duševné vlastnosti, jejichž individuální skladba vytváří charakter naší osobnosti.*“¹

Pre marketingové stratégie rovnako ako aj pre operatívne marketingové rozhodnutia sú potrebné informácie o správaní spotrebiteľa v určitých situáciách a informácie prečo sa tak správa. Konkrétne aké sú možnosti ovplyvnenia správania spotrebiteľa marketingovými nástrojmi.[1]

2.1 Segmentácia trhu

Ľudia, rovnako ako ich potreby a záujmy, sú navzájom odlišní. Nenájdeme na svete ani dvoch rovnakých jedincov. Východiskom je možnosť segmentácie trhu, t.j. rozdeliť ho na homogénnejšie časti, ktoré sa vyznačujú podobnými nárokmi, požiadavkami a potrebami. Vo vnútri segment sú teda zákazníci s relatívne rovnakými charakteristikami, požiadavkami a preferenciami. Výsledok segmentácie potom slúži k voľbe cieľového segmentu, t.j. k rozhodnutiu, na ktorú skupinu zákazníkov je potrebné sa zamerať. Segmentáciu trhu je možné realizovať podľa nasledujúcich hľadísk:

Geografické – trh je rozdelený na menšie alebo väčšie celky.

Demografické – zákazníci sú zaraďovaní do jednotlivých skupín podľa veku, pohlavia, príjmovej kategórie, vzdelania a ďalších demografických charakteristík.

Sociologické – trh segmentovaný podľa príslušnosti zákazníkov do určitých spoločenských skupín, vyznačujúcich sa určitým životným štýlom.¹

¹ [6] **VYSEKALOVÁ, Jitka.** *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9 str. 23

Behaviorálne – trh je v tomto prípade segmentovaný podľa toho, ako sa zákazníci správajú, teda podľa miery používania určitých výrobkov, podľa lojality voči značke, miesta a frekvencie nákupu apod.

Častým parametrom pre typológiu zákazníkov je životný štýl. Predstavuje komplexný prierez aktivitami aj názormi ľudí v najrôznejších sférach individuálneho života, ako sú práce, voľný čas, bývanie, rodina, záujmy, spotrebiteľské orientácie atď. V roku 1995 sa uskutočnil výskum, kde výsledkom bolo deväť základných segmentov:[2]

Gazdiná – ide o najpesimistickejších, so životom nespokojných ľudí, väčšinou so základným vzdelaním, veľmi šetrných a netúžiacich vlastniť majetok. [2]

Český kutil – dosahuje vysokého príjmu, ale celkovo jeho domácnosť patrí k najnižšej úrovni. Kvôli konzervatívnemu pohľadu na svet, je pre neho dôležitá jeho práca avšak nie je pre ňu ochotný obetovať svoje pohodlie. Nie je zvláštnym konzumentom.[2]

Nespokojní materialisti – nechcú sa prispôbiť zmenám. Sú pasívni a znechutení. Dominantnú rolu v ich živote hrajú peniaze, a práve ich nedostatok ich frustruje. Nie sú príliš dobrými spotrebiteľmi.[2]

Snílci – viac pre nich znamená vlastníctvo vecí ako priateľstvo. Sú optimistický, obdivujú úspešných, chýba im však sebavedomie. Chceli by mať ľahký život, stále rovnaké zamestnanie. Chýbajú im peniaze. Radi chodia von, športujú a dbajú o svoj zovňajšok.[2]

Dáma zo starej školy – držia sa starých kultúrnych hodnôt a poriadkov z prvej republiky. Zaujímajú sa o kultúru, politiku aj svoju rodinu, majú potrebu pomáhať druhým. Prikladá význam dosiahnutému školskému vzdelaniu. S peniazmi nakladá uvážlivo, nemá finančné problémy. Ako spotrebiteľ má jasnú predstavu, čo chce a čo si môže kúpiť.[2]

Mladí, bezstarostní – sú najmladšou skupinou. Žijú väčšinou s rodičmi a nezaťažuje ich zodpovednosť. Orientujú sa na pohodlie a spotrebu, bez ohľadu na sociálne postavenie a konvenčné hodnoty. Práca je pre nich hrou, do ktorej vkladajú svoj čas, a za to na oplátku dostávajú peniaze. Podstatnejšie je však pre nich mimopracovná doba. So zdravým a rodinou sa nezaťažujú. [2]

Luxusná suverénka – predstavuje dynamickú ženu, ktorá si je istá svojou budúcnosťou. Má vysokoškolské vzdelanie a tomu odpovedajúci príjem. Jej vzťah je pre ňu prvoradý. Vedľa práce a profesionálneho úspechu je taktiež aktívnou matkou. Peniaze pre ňu znamenajú slobodu, má rada kvalitné a drahé veci.[2]

Profesionálni hobbisti – nadpriemerne sa zaujímajú o spoločnosť a dianie okolo, nepoznajú voľný čas, ku svojej práci pristupujú zodpovedne, aktívne sa zaujímajú o životné prostredie, nepatria medzi extravagantných spotrebiteľov, ale pohybujú sa na vyšších úrovniach.[2]

Aktér zmien – mladí, aktívni a úspešní muži, majú vysoký príjem a sú absolútni optimisti. Radi cestujú, dbajú na svoj vzťah, veria svojim schopnostiam. Najdôležitejšie hodnoty pre nich predstavujú vzdelanie a profesionálny úspech.[2]

2.2 Vplyvy na nákupné správanie spotrebiteľov

Správanie spotrebiteľov ovplyvňuje mnoho faktorov, ktoré sa delia medzi kultúrne, spoločenské, osobné a psychologické.

Kultúrne faktory

Majú na spotrebiteľovo správanie najsilnejší a najvýznamnejší vplyv. Je potrebné tu vnímať kultúru, subkultúru a spoločenskú triedu kupujúceho.[3]

Kultúra – je základným východiskom správania a želaní človeka. Z väčšej časti je ľudské správanie naučené. Dieťa vyrastajúce v určitej spoločnosti sa od rodiny a ďalších spoločenských inštitúcií učí základné hodnoty, postoje, prania a správanie. Kultúra predstavuje tieto základné hodnoty, ktoré člen spoločnosti prijíma.[3]

Subkultúra – predstavuje skupiny ľudí so spoločnými hodnotovými systémami vytvorenými na základe spoločných životných skúseností a situácií, kde platí, že každá kultúra zahŕňa určité menšie subkultúry, ktoré sú dôležité pri segmentácii trhu. Delia tak trh na národnostné, náboženské, etnické a geografické regióny.[3]

Spoločenská trieda – ide o pomerne trvalé a usporiadané rozdelenie spoločnosti, kde členovia zdieľajú podobné hodnoty, správanie a záujmy. Každá spoločnosť má určitú

štruktúru spoločenských tried a od konca 20. Storočia sa najčastejšie používa rozdelenie do šiestich spoločenských tried.[3]

Spoločenské faktory

Referenčné skupiny – sú také, ktoré majú priamy alebo nepriamy vplyv na správanie človeka alebo na jeho názory, ale často sú nimi ľudia aj ovplyvňovaní pritom do nich nepatria. [3]

Rodina – má na spotrebiteľa značný vplyv. Dajú sa rozlíšiť dva typy rodiny. Jednou z nich je **rodina orientácie**, kde rodičia vedú človeka k náboženským, politickým a ekonomickým postojom a snažia sa formovať jeho osobné ambície, sebaúctu a lásku. Nákupné správanie spotrebiteľa je neustále ovplyvňované touto rodinou. Ďalšou je rodina **prokreace**. V tomto prípade ide o partnera a deti kupujúceho, ktorí majú na každodenné nákupné správanie vplyv.[3]

Rozlišujeme tu nákupné role spotrebiteľov:

Iniciátor – môže ísť o kamaráta alebo partnera, ktorý ako prvý navrhne možnosť kúpy určitého výrobku

Ovplyvňovateľ – ovplyvňuje formou názoru alebo rady pri rozhodovaní spotrebiteľa

Rozhodovateľ – osoba, ktorá uskutoční konečné nákupné rozhodnutie

Nakupčí – realizuje nákup

Užívateľ – konečný spotrebiteľ, ktorý daný výrobok alebo službu užíva.

Rola a status – pomocou nich je definované postavenie v každej skupine, kde rola predstavuje činnosti očakávajúce od osoby v danom prostredí a status úctu, ktorú rola v prostredí vzbudzuje.[3]

Osobné faktory

Zahŕňajú osobné charakteristiky ako sú vek a fáza života, zamestnanie, ekonomická situácia, životný štýl, osobnosť a vnímanie samého seba.[3]

Vek a fáze života – vplyv spočíva v neustálych zmenách počas života spotrebiteľa. Preferencie a vkus sa v priebehu veku menia. Taktiež je nákup ovplyvňovaný životným cyklom rodiny, teda fázami, ktorými rodina behom svojej existencie prechádza.[3]

Zamestnanie – najviac ovplyvňuje typ tovarov a služieb, ktoré si kupujúci vyberá. Podľa profesie si spotrebiteľ nakupuje viac napríklad pracovných odevov alebo naopak viac oblekov a podobne.[3]

Ekonomická situácia – môže ovplyvniť voľbu produktov z hľadiska spotrebiteľovho príjmu, úspor alebo možnosti pôžičky.[3]

Životný štýl – je to individuálny spôsob života jedinca, ktorý môže byť odlišný od životného štýlu ostatných jedincov pôsobiacich v rovnakej subkultúre a spoločenskej triede a profesii.[3]

Osobnosť a vnímanie seba samého – každý má jedinečnú osobnosť ovplyvňujúca jeho nákupné správanie. Osobnosť predstavuje jedinečné psychologické vlastnosti vedúce k trvalým reakciám na okolité prostredie. Čo sa týka vnímania seba samého je to seba hodnotenie alebo celkový vnútorný obraz, ktorý človek o sebe má.[3]

Psychologické faktory

Rozhodnutie spotrebiteľa je ovplyvňované aj psychologickými faktormi ako sú motivácia, vnímanie, učenie a presvedčenie a postoje.[3]

Motivácia – ide o potrebu, ktorá je taká silná, že núti jednotlivca k jej uspokojeniu. Tieto potreby delíme na biologické, ktoré vyplývajú zo stavu napätia ako je hlad, smäd alebo nepohodlie a potom potreby psychologické vznikajúce z túžby po uznaní, úcte a spolupatričnosti.[3]

Vnímanie – u dvoch jedincov s rovnakou motiváciou môže nastať odlišné vnímanie situácie. Predstavuje teda proces, prostredníctvom ktorého ľudia vyberajú, radia a interpretujú informácie poskytujúce im obraz okolia. Rovnaký podnet tak môže byť vnímaný iným spôsobom.[3]

Učenie – je charakterizované zmenami v správaní jednotlivca spôsobené skúsenosťami. Platí, že každý človek sa jednaním učí aj keď odborníci tvrdia, že väčšina ľudského správania

je naučená a jeho výsledkom je vzájomné pôsobenie pohnútok, podnetov, signálov, reakcií a odmien. [3]

Presvedčenie a postoje – získava ich jedinec na základe jednania a učenia. Presvedčením sa rozumie mienenie jednotlivca o nejakej skutočnosti a postojom sa vníma pozitívne alebo negatívne hodnotenie, tendencie a pocity voči nejakému predmetu alebo myšlienke.[3]

2.3 Kúpny rozhodovací proces

Je to určitá postupnosť aktivít vyvíjajúca sa na základe pôsobenia vplyvov ako sú napríklad osobnostné vlastnosti a vytvárajú tak rámec pre rozhodovanie spotrebiteľa v konkrétnej situácii. Patrí tu päť hlavných fáz:[1]

- Rozpoznanie problému

Je spojené s okamžikom, kedy si jedinec uvedomí rozdiel medzi očakávaným a požadovaným stavom. Môžu nastať dve situácie a to v prípade, že:

- problém vznikne vďaka nepriaznivej zmene súčasného stavu
- problém vznikne vďaka zvýšenej úrovni požadovaného stavu.[1]

Spotrebiteľ rozpoznáva zvýšenie možností, ktoré sú spojené s uspokojením danej potreby ako napr. tržné novinky, nové aktivity. Niekedy sa však kúpny rozhodovací proces ďalej nerozvíja. A to buď preto, že rozpor nie je dostatočne motivujúci, alebo zdroje k jeho vyriešeniu zreteľne nestačia, podmienky spojené s riešením sú príliš náročné na informácie a pod.[1]

- Hľadanie informácií

V prípade, že je rozpoznanie problému úspešné, pokračuje v druhej fáze, v ktorej je spotrebiteľ vedený ku hľadaniu relevantných informácií. Ide jednak o vnútorné hľadanie, ktorým sa rozumie oživenie odpovedajúcich informácií v pamäti spotrebiteľa a jednak vonkajšie vyhľadávanie, kde možné vidieť aktívnu a cielenú snahu spotrebiteľa získať odpovedajúce informácie o možnostiach riešenia jeho problému.[1]

Pri získavaní informácií, ktoré spotrebiteľ považuje za potrebné pre svoje kúpne rozhodovanie, môže zapojiť nasledujúce oblasti informačných zdrojov:[1]

zdroje referenčného okolia – znižujú všetky druhy vnímaného rizika a na rozdiel od ostatných zdrojov ako jediné sú pre spotrebiteľa smerodajné v prípade sociálneho rizika.[1]

neutrálne zdroje – zahŕňajú informácie o štruktúre a kvalite ponuky obsiahnuté v nezávislých zdrojoch. Výhodou je, že ich vníma ako objektívnejšie aj keď nie vždy sú k dispozícii v danom čase, čo je nevýhodou.[1]

zdroje vonkajšieho hľadania v okruhu marketingového mixu – patria tu osobné vonkajšie zdroje napr. predajca, predavač, pracovník služieb a neosobné napr. inzeráty, šoty, reklamné informácie, prospekty, novinové inzertné články, spotrebné časopisy a obaly.[1]

osobné skúsenosti[1]

- Hodnotenie alternatív

Pri vlastnom rozhodovaní pri nákupe ide hlavne o výber typu výrobku a hodnotenie a rozhodovanie vo vnútri výberového súboru.[1]

Čo sa týka **výberu typu výrobku** často sa kúpny rozhodovací proces začína skôr na úrovni výrobkovej kategórie. Postupné hľadanie informácií potom vyústi do rozhodovania vo vymedzenom typovom okruhu. Každá takáto výrobková kategória má pritom svoju špecifickú vnútornú štruktúru. Spotrebiteľ zvažuje viacero alternatív preto je možné celkovú ponuku na trhu rozložiť z hľadiska rozhodovania do niekoľkých skupín alebo tzv. súborov:[1]

Vybavený súbor – značky a výrobky, na ktoré si spotrebiteľ spontánne spomenie prípadne zistí o nich pri vonkajšom hľadaní informácií.[1]

Uvažovaný súbor – všetky alternatívy možné ako riešenie spotrebiteľovho problému.[1]

Nedotknutý súbor – zahŕňa všetky značky a výrobky, ktoré sú zvažované ako riešenie problému až v prípade nedostupnosti značiek uvažovaného súboru.[1]

Odmietaný súbor – možnosti, o ktorých spotrebiteľ vie, ale má k nim negatívny postoj.[1]

V prípade **vlastného rozhodnutia vo vnútri uvažovaného súboru** vychádza toto rozhodovanie z nasledujúcich pohľadov:[1]

- dohady o podstatných vlastnostiach, kde sa zahŕňajú funkčné rysy, symbolické rysy, estetické vlastnosti, nákupné kritéria

- význam prikladaný vlastnostiam, kde platí že očakávaná vlastnosť nemá pre spotrebiteľa rovnaký význam
- dohady o výrobkoch a značkách, teda čo si o nich spotrebiteľ myslí.[1]

A nakoniec **priebeh vlastného rozhodovania spotrebiteľa**, ktorý je charakterizovaný ako proces sledujúci istý rozhodovací postup alebo algoritmus. Takýto proces môže mať dva základné spôsoby rozhodnutia o daných alternatívach spotrebiteľa. Jedným sú nekompensačné pravidlá rozhodovania a druhým sú kompenzačné pravidlá rozhodovania.[1]

- **Nákupné rozhodnutie**

Konečným zhodnotením alternatív dochádza ku kúpnemu zámeru, ktorý finišuje vlastným nákupom alebo odmietnutím. Spotrebiteľ si v tejto fáze premieta predchádzajúce kroky do vlastnej nákupnej akcie. Nákupný zámer teda nie to isté čo nákup. Medzitým pôsobí ešte filter bezprostredných okolností, ktoré môžu nákupné rozhodnutie veľmi ovplyvniť ako sú napríklad sociálne prostredie, postoje ostatných, situačné vplyvy a vnímané riziko. Spotrebiteľ má však možnosti, podľa ktorých sa môže zachovať a to:[1]

- nákup určitého vybraného produktu alebo výrobku či služby
- odloženie nákupu, v prípade nedostatočnej informovanosti o správnosti nákupu
- odmietnutie nákupu, pretože spotrebiteľ má možnosť výberu z inej pre neho výhodnejšej alternatívy.

- **Po nákupné správanie (správanie po nákupe)**

Ide o poslednú fázu, v ktorej dochádza ku užitiu výrobku či služby. Spotrebiteľ porovnáva očakávaný efekt so skutočnosťou. Najdôležitejšie na tejto fáze je daná spokojnosť prípadne nespokojnosť s užitím vybranej možnosti. Význam spokojnosti spočíva hlavne vo vernosti spotrebiteľa danej značke a to je základom pre úspešné podnikanie firmy. Naopak nespokojnosť odráža diskrimináciu danej značky, zápornú reklamu a odmietanie nielen užitého výrobku, ale aj ostatných výrobkov danej značky.[1]

2.3.1 Druhy nákupov

Očakávanie a predmet nákupu taktiež ovplyvňujú nákupné rozhodovanie. V súvislosti s ním rozlišujeme niekoľko typov nákupov. Je v nich vidno rozdielnú angažovanosť spotrebiteľa, s ktorou súvisí aj miera a dôslednosť vo vyhľadávaní informácií. Rozoznávame štyri konkrétne druhy nákupov:[6]

Extenzívny nákup – ide o spotrebiteľov, ktorí sa zaujímajú o produkty patriace do drahšej cenovej kategórie. Uvažuje o ich nákupe málokedy, preto nákupnému rozhodovaniu a získavaniu informácií o produkte, venuje oveľa viac času. To znamená, že oveľa viac vníma aj reklamné prezentácie týkajúce sa takýchto produktov.[6]

Impulzívny nákup – je taký, pri ktorom zákazníkov poháňa momentálny pocit tzv. impulz. Nákupný rozhodovací proces prebieha okamžite. Zákazník nemá potrebu získavať informácie o produkte, porovnávať vlastnosti iných podobných, z toho vyplýva, že ide o väčšinu o drobné nákupy napr. žuvačky. [6]

Limitovaný nákup – môže ísť o nákup výrobkov značiek, ktoré zákazník nepozná, ale riadi sa všeobecnými nákupnými skúsenosťami a hlavne pri nákupnom rozhodovacom procese sa drží pravidla, že čím je produkt drahší tým je kvalitnejší. Na spotrebiteľa hlavne pôsobia reklamné prospekty, médiá a v neposlednom rade aj morálne aspekty.[6]

Zvyklostný nákup – takýto druh nákupu sa týka výrobkov, ktoré sú pre spotrebiteľa bežné, opakovane nakupované a pri nákupnom rozhodovacom procese nerozmýšľa a podobne ako pri impulzívnom nákupe sa rozhoduje okamžite, s tým rozdielom, že si každý nákup dokáže odôvodniť. Je zrejmé, že ide hlavne o základné potraviny a výrobky tabakového charakteru. Spotrebiteľ sa s nimi stretáva každý deň a tak si nepotrebuje vyhľadávať informácie ovplyvňujúce jeho konečné rozhodnutie.[6]

2.4 Postoje

Každý zákazník má množstvo postojov k určitým výrobkom a službám. Tým, že ľudia hovoria o výrobku alebo službe so záujmom alebo bez neho, vyjadrujú určitý postoj. Na otázku čo sú to postoje sa potom dá jednoducho odpovedať, že „*v kontextu nákupného chováni je postoj naučený sklon chovať se shodně příznivě nebo nepříznivě vzhledem k danému předmětu*“.² Nie sú priamo pozorovateľné, preto musia byť odvodené z toho, čo ľudia hovoria alebo robia. Aj keď postoje môžu vyplývať zo správania, určite nie sú synonymom pre správanie, ale môžu hnať zákazníka smerom k určitému rozhodnutiu alebo

² (10) **SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Lesliea Lazar.** *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno:Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4. Str. 252

naopak odrádzať od neho. Postoj zákazníka je však ovplyvňovaný aj situáciou, v ktorej sa práve nachádza. Preto môže nastať prípad keď situácia natoľko ovplyvní zákazníka, že sa bude správať spôsobom, ktorý neodpovedá s jeho postojom.[5]

2.4.1 Trojdielny model postoja

Podľa tohto modelu sa postoje skladajú z troch hlavných častí: kognitívnej, emocionálnej a časti morálne voľných vlastností.[5]

Kognitívna časť – predstavuje ľudské poznávanie, čiže vedomosti a vnemy získané kombináciou priamej skúsenosti a predmetu postoja a súvisiacich informácií z rôznych zdrojov. Zákazník tak verí, že predmet postoja nesie rôzne vlastnosti a hlavne že špecifické správanie vedie k špecifickým výsledkom.[5]

Emočná časť – zahŕňajú sa tu pocity alebo emócie súvisiace s nejakým výrobkom alebo značkou. Zachytávajú priame alebo globálne stanovenie predmetu postoja jednotlivca to znamená, že určuje rozsah stanovený pre predmet postoja ako obľúbený alebo neobľúbený, dobrý alebo zlý. Patrí tu však aj aktuálny citový stav zákazníka, ktorý ho poháňa k pozitívnej alebo negatívnej reakcii na výrobok alebo službu. Neovplyvňuje však len seba, ale aj ostatných jednotlivých zákazníkov a to formou prehovárania, aby sa riadili rovnako.[5]

Časť morálne voľných vlastností – táto časť sa zaoberá pravdepodobnosťou, že jednotlivец sa zachová určitým spôsobom s ohľadom na predmet postoja. Ide v podstate o vlastné správanie zákazníka. Označuje sa aj ako vyjadrenie zámerov zákazníka ku kúpe, z ktorých sa zostavuje stupnica kúpnych zámerov zákazníka a používa sa k stanoveniu pravdepodobnosti, či si daný výrobok kúpi.[5]

Ďalšie postojové modely:

Model postoj k predmetu – vhodný na meranie postojov zákazníkov v súvislosti s rôznymi kategóriami výrobkov či služieb, alebo nejakých konkrétnych značiek. Je obecné dané, že zákazník má priaznivejší postoj k výrobkom alebo značkám, ktorým sa dá veriť ako k neznámym a nevyskúšaným.[5]

Model postoj k správaniu – tento model je zameraný viac na vlastnom správaní ako na postoji k predmetu.[5]

Model teórie odôvodneného jednania – model spájajúci trojdielny model postoja, ktorý obsahuje emočnú zložku, kognitívnu zložku a zložku morálne voľných vlastností len odlišne usporiadané.[5]

2.4.2 Zdroje ovplyvňovania postojov

Utváranie postojov zákazníka je najčastejšie ovplyvňované osobnými skúsenosťami, rodinou a priateľmi, priamym marketingom a masmédiami. Zákazníkovi pri utváraní postoja k nejakému výrobku alebo službe najviac pomáhajú vlastné skúsenosti s užívaním výrobku či služby, preto často obchodníci ponúkajú zľavové kupóny prípadne vzorky zdarma. Takouto stratégiou firma môže získať kladný postoj zákazníka a vytvoriť si v nej dôveru s tým, že si zákazník bude naďalej nakupovať jej výrobky.[5]

Ďalším významným faktorom je rodina, ktorá je nesmierne dôležitým zdrojom vplyvu pre utváranie postojov. Poskytuje nám množstvo základných hodnôt a širokú škálu rôznych morálnych a prospešných názorov.[5]

Obchodníci zase používajú vysoko zamerané programy priameho marketingu, aby tak oslovili zákazníkove malé medzery výrobkami a službami pasujúce ich záujmom a životnému štýlu. Oslovujú ich veľmi opatrne a pripravené na základe ich demografických, psychografických alebo geodemografických profilov s osobne prispôbenou ponukou.[5]

Ľudia majú však aj ľahký prístup k novinám, časopisom, televízii, rádiu a iným masmédiám, ktoré im ponúkajú každý deň veľa nových myšlienok vplývajúcich taktiež na utváranie postojov k rôznym záležitostiam. Takáto emočne zameraná reklama má väčšiu šancu u zákazníka vytvoriť si nový postoj alebo zmeniť predchádzajúci postoj k určitej kategórii výrobkov. [5]

Veľkú úlohu zohrávajú taktiež povahové faktory. Ľudia s veľkou potrebou po informáciách a radi premýšľajú budú mať pravdepodobne kladný postoj k reklame so spätnou väzbou a ktorá má hlavne veľa informácií o produkte. No naopak zákazníci s malou kognitívnou potrebou premýšľať si skôr kladný postoj vytvoria k reklame predstavujúcej modelku alebo nejakú slávnu osobnosť. Rozhodujúce situácie však ovplyvňujú aj zvláštne charakteristiky povahy zákazníkov.[5]

3. Metodika výskumu

Marketingový výskum sa dá rozdeliť na prípravnú a realizačnú fázu. Každá z nich má svoj význam, kde prípravná spočíva v definovaní problému a cieľa, orientačnej analýzy a plánu výskumu. Realizačná fáza je charakteristická zberom dát, ich spracovaním, analýzou a následnou interpretáciou výsledkov a záverečnou správou vrátane jej prezentácie. Takto Kozel člení každú etapu na dielčie kroky nadväzujúce na seba navzájom. Dôraz kladie hlavne na dodržiavanie postupnosti jednotlivých krokov, aby sa tak k nim nemuselo vracieť na konci a nevznikali tak zbytočné náklady a väčšia časová náročnosť.[4]

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problému, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“³

Každý výskum je však odlišný a záleží hlavne na faktoroch, ktoré ho ovplyvňujú. Vďaka rôznorodosti skúmaných problémov sú tieto faktory rozličné. [4]

3.1 Prípravná fáza

Definovanie problému a cieľa

Veľa ľudí je presvedčených, že majú tuhý koreň a nemusia zvlášť dbať o svoje zdravie, pretože ich predkovia jedávali slaninu, pili pálenku, boli tuhí fajčiari a napriek tomu sa dožili vysokého veku. No netreba tomu veriť, v súčasnosti za veľa úmrtím je práva zlá životospráva. Lenže väčšina ľudí si povie, že jedna cigareta či plátok slaniny alebo pohárik na oslave ešte nikoho nezabili, tak prečo jemu by to práve malo uškodiť. Človek je však z veľkej časti lenivý a nechce sa mu pripravovať si niečo zdravé keď jednoduchšie je najesť sa toho čo ostatní. Nájdu sa aj ľudia, ktorí vedia, že zdravý životný štýl má v dnešnej dobe svoj význam a nie je nám len tak pre zaujímavosť a potrebu človeka sa odlišovať. Preto by bolo dobré zistiť, čo by presvedčilo ľudí vybrať si radšej správnu životosprávu ako nezdravé jedlá. [7]

³ [9] **KOTLER, Philip.** *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Přel. J. Langerová, V. Nový. 1. vyd. Praha:Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 406

Keďže sa ľudia prikláňajú skôr k lenivosti a starým zlozvykom zvolila som si za cieľ mojej bakalárskej práce zistiť postoje zákazníkov k zdravému životnému štýlu. Konkrétnejšie by som sa chcela zamerať na faktory ovplyvňujúce ich rozhodnutie a čo by ich prinútilo k častejšiemu nákupu bioproduktov a výrobkov zdravej výživy a či vôbec vedia čo pojem zdravá výživa znamená.[4]

Definovanie hypotéz

Vzhľadom k cieľu som si zvolila nasledujúce hypotézy:

H1: Respondenti najčastejšie nakupujú výrobky zdravej výživy v obchodoch so zdravou výživou.

H2: Viac ako polovica respondentov si myslí, že zdravá výživa je finančne náročná.

H3: Pre väčšinu respondentov je pri nakupovaní najdôležitejším faktorom cena a účinky produktu.

Plán výskumu

Ide o časť výskumu, ktorá je veľmi zásadná hlavne z dôvodu, že sa následne prechádza z prípravnej fázy do realizačnej. Podstatné je, že by mal byť zrozumiteľný a jasný a mal by špecifikovať zhromažďované údaje. Teda akým spôsobom budú získavané, popísané metódy ich analýzy a v neposlednom rade aj pridelenie úloh pracovníkom, časový harmonogram výskumu vrátane kontrole plánu.

Typ zhromažďovaných údajov

V tomto výskume sú obsiahnuté ako primárne tak aj sekundárne údaje. Čo sa týka sekundárnych údajov je ich viac a sú získané z odbornej literatúry, z internetu a periodík. Zoznam všetkých sekundárnych dát je uvedený v prílohe.

Primárne dáta sú naopak údaje získavané výskumom. Ide o informácie stavové, pretože sú získavané v jednom časovom okamžiku. A keďže sa zisťujú postoje jednotlivých respondentov tak sú to aj údaje kvalitatívne. [4]

Výber vzorku respondentov

Základný súbor tvoria obyvatelia Slovenskej republiky, konkrétne obyvatelia žilinského kraja. Výskum je zameraný na ľudí vo vekovej kategórii od 15 – 65 rokov, ktorí sa stretli s pojmom zdravá výživa. Nie je možné však osloviť všetkých možných obyvateľov odpovedajúcich požiadavkám výskumu, preto je zvolený výberový súbor v rozsahu 120 respondentov.

Náhodný výber je stanovený ako metóda pre výber tohto súboru, čiže ide o prostý náhodný výber, kde majú teda všetci rovnakú šancu byť zaradený do daného súboru.[4]

Metóda a nástroj marketingového výskumu

Ako metódou pre získavanie primárnych údajov bolo zvolené osobné dotazovanie prostredníctvom dotazníka a expertné dotazovanie v ústnej forme. Ako už bolo spomínané dotazovanie bude prebiehať v žilinskom kraji osobnou a elektronickou formou vyplňania dotazníkov.

V dotazníku sú otázky, na ktoré budú respondenti odpovedať vlastnými slovami teda ide o otvorené otázky, ale vyskytujú sa tam otázky aj uzavreté a hodnotiace batérie, ktorými budú hodnotiť podľa nich vnímanú dôležitosť jednotlivých faktorov pri nakupovaní produktov. Identifikačné otázky sú zaradené na koniec dotazníka. Ide o otázky na vek, pohlavie, hrubý mesačný príjem a aktuálny ekonomický status.

Expertné dotazovanie v tomto výskume spočíva v kladení pripravených otázok obchodnej zástupkyňi firmy Zdravý svet, s. r. o.. Kladené budú ústne a aj daná osoba bude odpovedať ústne, čo bude následne zaznamenané písomnou formou ako príloha. Otázky sú sformulované tak aby sme zistili objektívne informácie o zákazníkoch, o ich potrebách a požiadavkách.

Harmonogram činností

| Činnosti | 13.3.2012 - 21.3.2012 | 22.3.2012 - 23.4.2012 | 24.3.2012 - 31.3.2012 | 1.4.2012 - 5.4.2012 | 6.4.2012 - 4.16.4.2012 |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|------------------------|
| Definícia cieľa | X | | | | |
| Plán výskumu | X | | | | |
| Pilotáž | | X | X | | |
| Zber údajov | | | X | | |
| Spracovanie údajov | | | | X | X |
| Analýza údajov | | | | | X |

Tabuľka č. 3.1

3.2 Realizačná fáza

Zber údajov

Zber údajov prebiehal v žilinskom kraji tak ako bolo naplánované a počet respondentov bol 120 tiež tak ako bolo predvolené v prípravnej fáze.

Spracovanie zhromaždených údajov

Spracovanie získaných primárnych údajov z dotazníka prebieha v programe SPSS a Microsoft Office Excel. Najprv sa vytvorí dátová matica v Excelu a potom je skopírovaná do programu SPSS, kde následne prebieha analýza dát vrátane vyhodnocovania hypotéz a to pomocou funkcií daného programu.

4. Analýza postojov zákazníkov

Analýza je realizovaná na základe dotazníka a ústneho expertného dotazovania. Smerodajný je však dotazník vyplnený ľuďmi, ktorí sa stretli s pojmom zdravá výživa a majú nejakú predstavu o tom, čo znamená. Dotazník má 18 otázok a jeho podoba je v prílohe č. 1.

4.1 Štruktúra identifikačných otázok

Štruktúra identifikačných otázok

Identifikačné otázky sú štyri a sú umiestnené na konci dotazníka. Týkajú sa pohlavia, veku, hrubého mesačného príjmu a aktuálneho ekonomického statusu.

Veková štruktúra

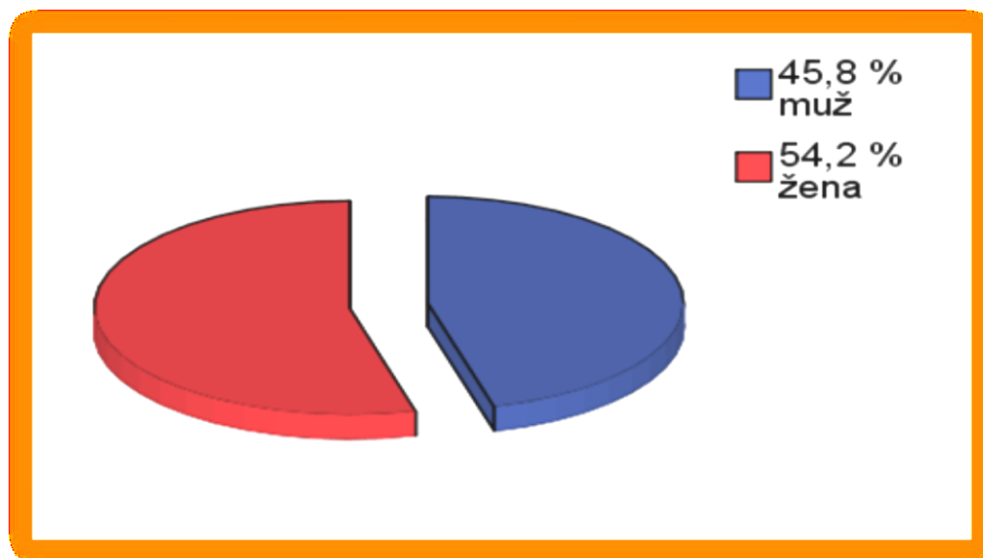
V dotazníku je vytvorených päť vekových kategórií, na základe ktorých boli respondenti zaradení. Predpokladané bolo, že väčšina z nich bude z posledných dvoch kategórií, ktorí sú najviac postihnutí zdravotnými ťažkosťami, no opak je pravdou, viac sa k nej prikláňajú mladí ľudia a rodiny, ktorí sú o zdravej životospráve oveľa viac informovaní. (viď. obr. č. 4.1)



Obr. č. 4.1 Veková štruktúra

Pohlavie respondentov

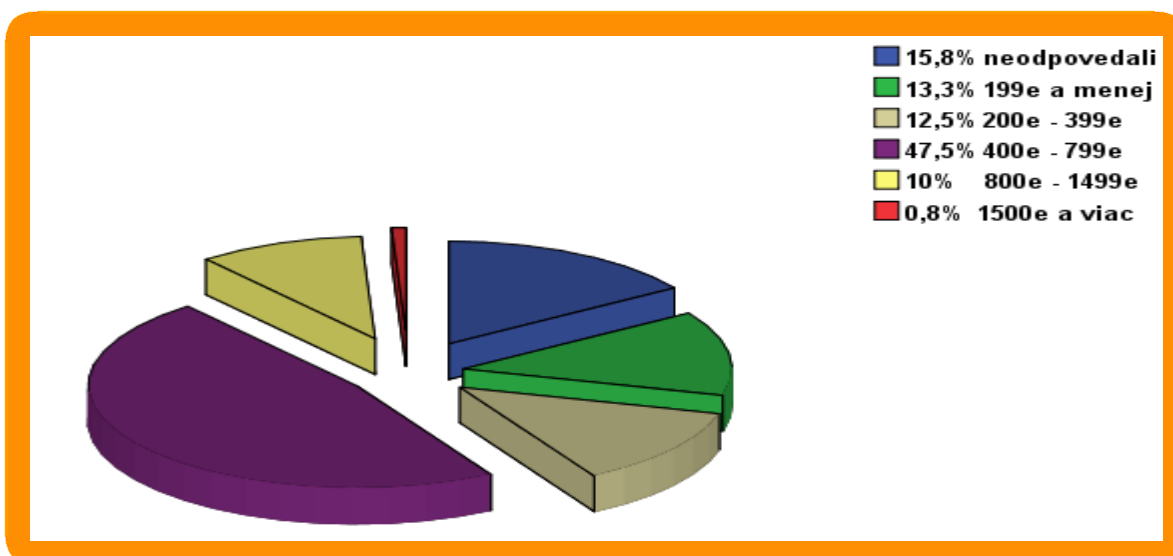
Pri zbere primárnych dát dotazníkom bolo viac získaných respondentov žien ako respondentov mužov. (viď. obr. č. 4.2)



Obr. č. 4.2 Pohlavie respondentov

Hrubý mesačný príjem

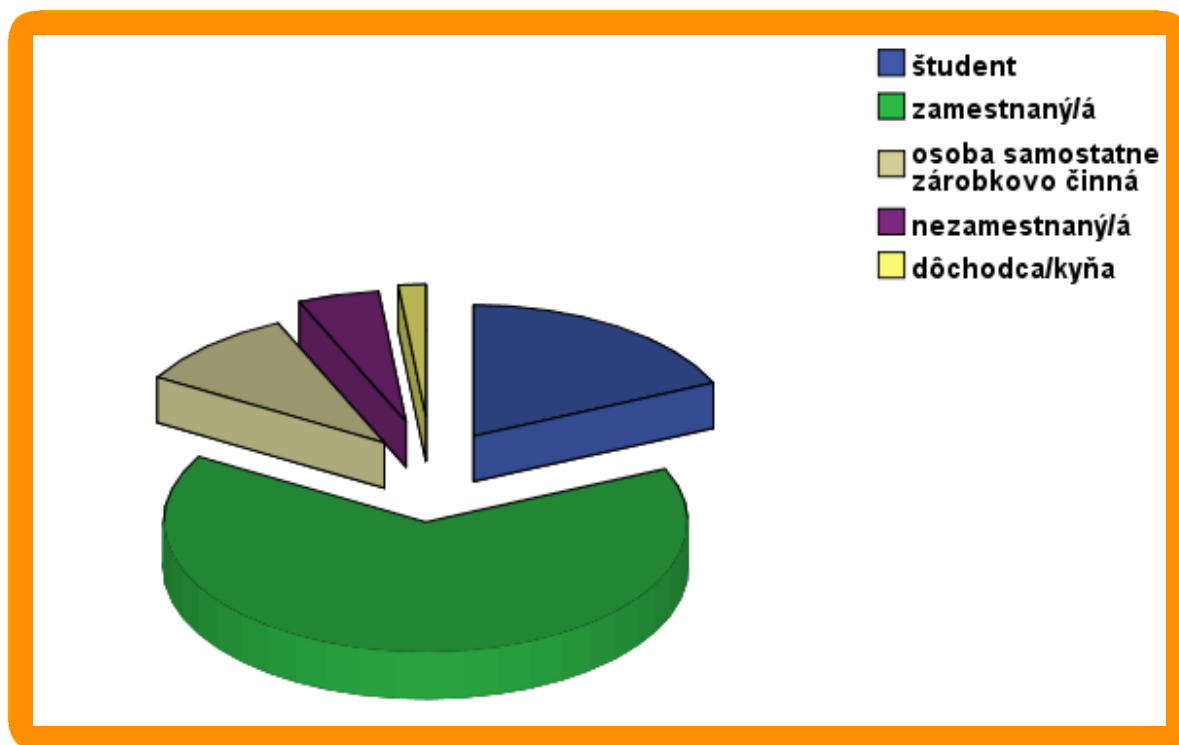
Príjmy respondentov boli rozdelené do piatich intervalov. Táto otázka bola v dotazníku označená ako nepovinná, preto jej vyhodnotenie obsahuje aj určité percento respondentov, ktorí neodpovedali. Väčšina z opýtaných však spadá do 3. Intervalu. (viď. obr. č. 4.3)



Obr. č. 4.3 Hrubý mesačný príjem

Aktuálny ekonomický status

Väčšina respondentov je zamestnaných, preto je jasné, že je pre nich jednoduchšie zaobstarat' si produkty zdravej výživy. No druhý najpočetnejší interval sú študenti, ktorí to až také jednoduché nemajú, skôr sa prispôsobujú ich životu, takže výber jedál a produktov je priamo na živiteľoch a respondenti – študenti sú len faktormi ovplyvňujúci nákupné rozhodnutia. (viď. obr. č. 4.4)



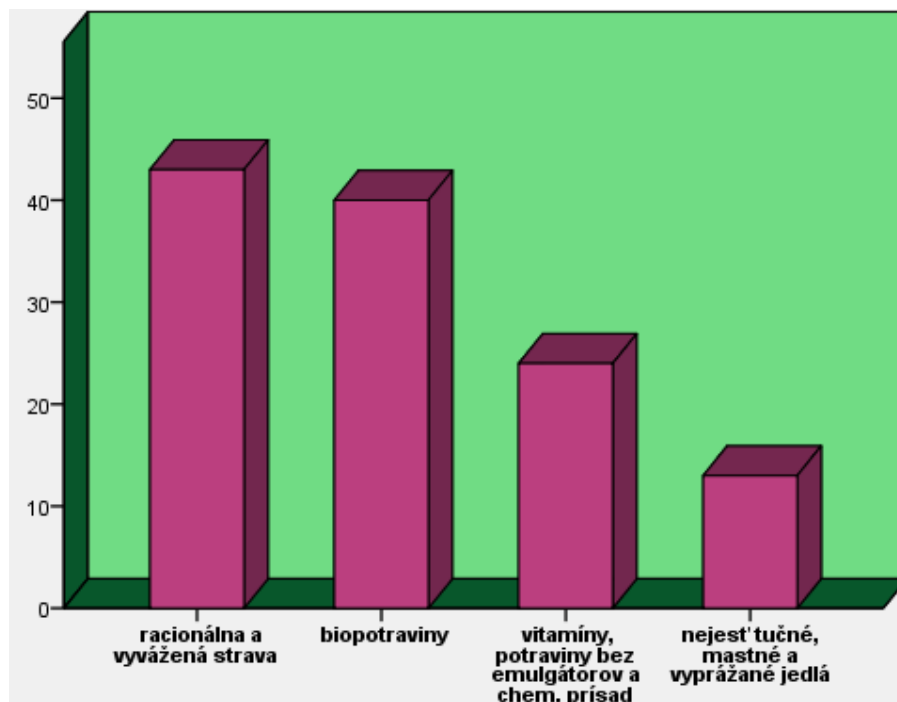
Obr. č. 4.4 Aktuálny ekonomický status

4.2 Analýza postojov zákazníkov k zdravému životnému štýlu

Čo si pod pojmom zdravá výživa predstavujete?

Základnou otázkou v dotazníku je čo respondenti považujú za zdravú výživu. Je to kľúčová otázka už len z toho dôvodu, že sa môžu myliť a v snahe dodržiavať správnu životosprávu podľa svojho názoru, nijako nepomáhajú svojmu zdravotnému stavu. Ako je vidieť z výskumu najväčšia časť respondentov sa prikláňa k názoru, že zdravá strava predstavuje racionálnu a vyváženú stravu. Je pravdou, že zdravý životný štýl zahŕňa aj takúto stravu, no patria tu aj biopotraviny, ktoré sú hneď na druhom mieste. Určitý počet

respondentov sa však prikláňa aj k názoru, že zdravá strava znamená nejесť tučné a mastné jedlá, čo je veľmi málo na udržanie si zdravej životosprávy.

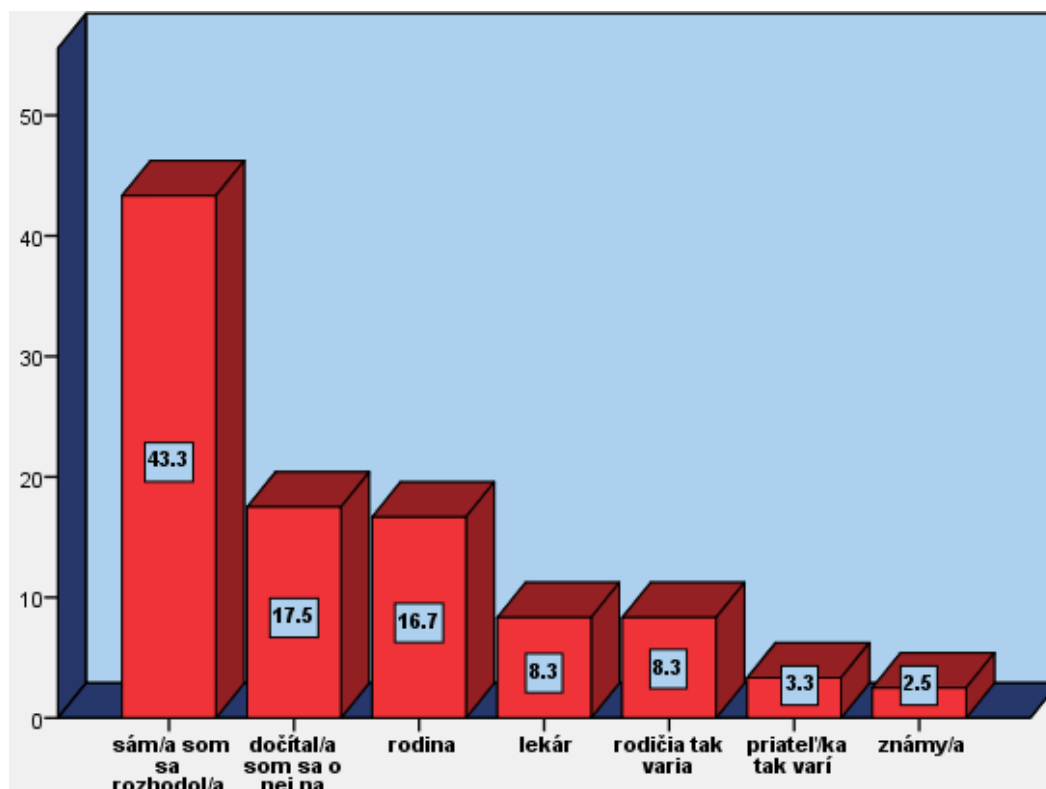


Obr. č. 4.5 Čo si predstavujete pod pojmom zdravá výživa?

Prečo zdravá výživa?

Zdravá výživa nie je pre každého tzv. to pravé orechové, nie každý sa k nej prikláňa. No vo výskume sú len respondenti, ktorí produkty zdravej výživy už aspoň raz vyskúšali. Preto bolo aj cieľom zistiť odkiaľ sa o nej dozvedeli a kto ich na ňu naviedol. Viac ako 40% respondentov sa rozhodli sami od seba. Druhú skupinu (17,5%) tvorili ľudia, ktorí sa o nej dočítali na internete a najmenej bolo respondentov, ktorí dali na radu svojich známych len 2,5% zo všetkých opýtaných. Z obr. č.4.6 je možné aj vidieť, že len 8,3% ľudí dalo na odporúčanie lekára. Žeby slovo doktora strácalo na význame?

Čo sa týka toho odkiaľ sa o nej dozvedeli jednoznačne vyhral internet (58,3% vid'. Obr. č. 1 v prílohe). Z toho vyplýva, že doba sa dosť posunula a veľa ľudí je ovplyvnených internetom a médiami. Obrázok grafu taktiež ukazuje aj malé zastúpenie respondentov, ktorí si informácií o zdravom životnom štýle zistili aj v obchodoch so zdravou výživou (9,2%) a u špecialistov na ňu(4,2%). Je však zrejmé, že ľudia sú pohodlnejší a načo by chodili za inými ľuďmi, keď dnes už nájdeme skoro všetko na internete.



Obr. č. 4.6 Kto vás naviedol na zdravú stravu

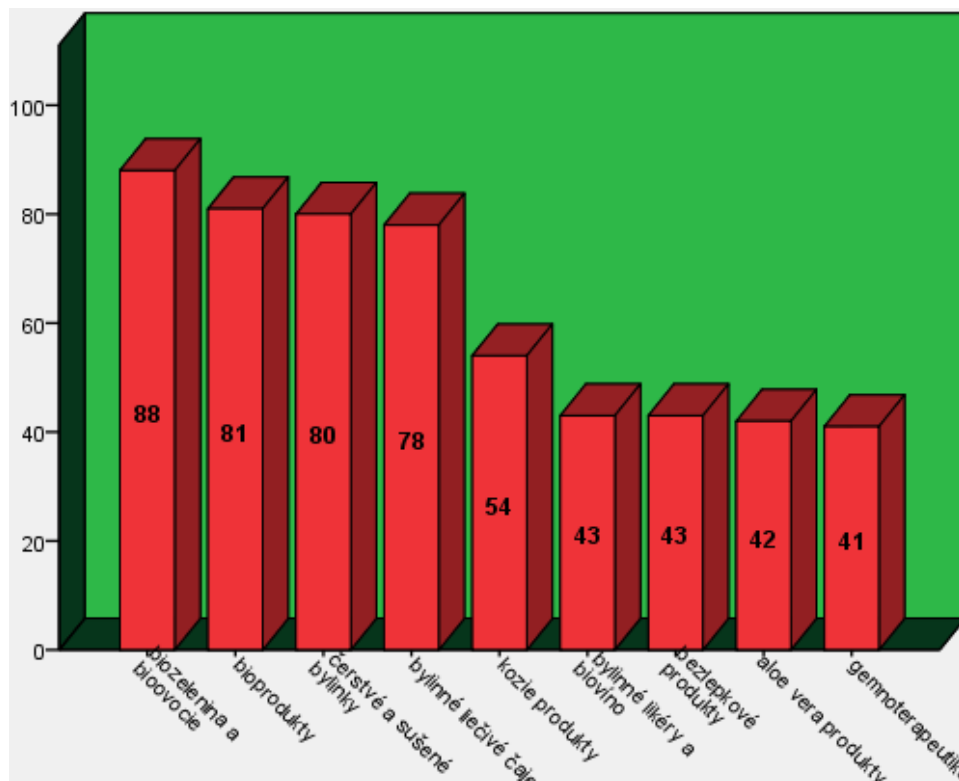
Miesta nákupu

Z výskumu vyplýva, že ľudia najčastejšie nakupujú bioprodukty v supermarketoch a hypermarketoch (63,3% vid' obr. č. 4.11). Je to určite praktickejšie pri bežnom nákupe si vybrať aj nejaké produkty zdravej výživy. Niektoré výrobky však v nich nenájdu preto nakupujú aj v špecializovaných obchodoch, presnejšie 16,7% respondentov tam nájde to, čo potrebujú. Len necelé percento respondentov (0,8%) nakupujú cez internet.

Čo všetko patrí k zdravej výžive

Jedna otázka v dotazníku bola zameraná na zistenie, čo všetko by respondenti zaradili pod zdravú výživu. Na výber mali z deviatich možností a mohli označiť aj viacero alebo všetky možnosti. V analýze tejto otázky bola zistená informovanosť ľudí o produktoch zdravej výživy. Otázka zahŕňala možnosti, z ktorých ani jedna nebola nesprávna. Najviac vyberaná možnosť bola biozelenina a bio ovocie (vid' obr. č. 4.7), čo sa dalo predpokladať hlavne preto, že tieto dva pojmy sú so zdravou výživou spojené odjakživa. Hneď za nimi boli bioprodukty, kde je podobné odôvodnenie. Prekvapujúce je, že druhé od konca boli aloe vera produkty,

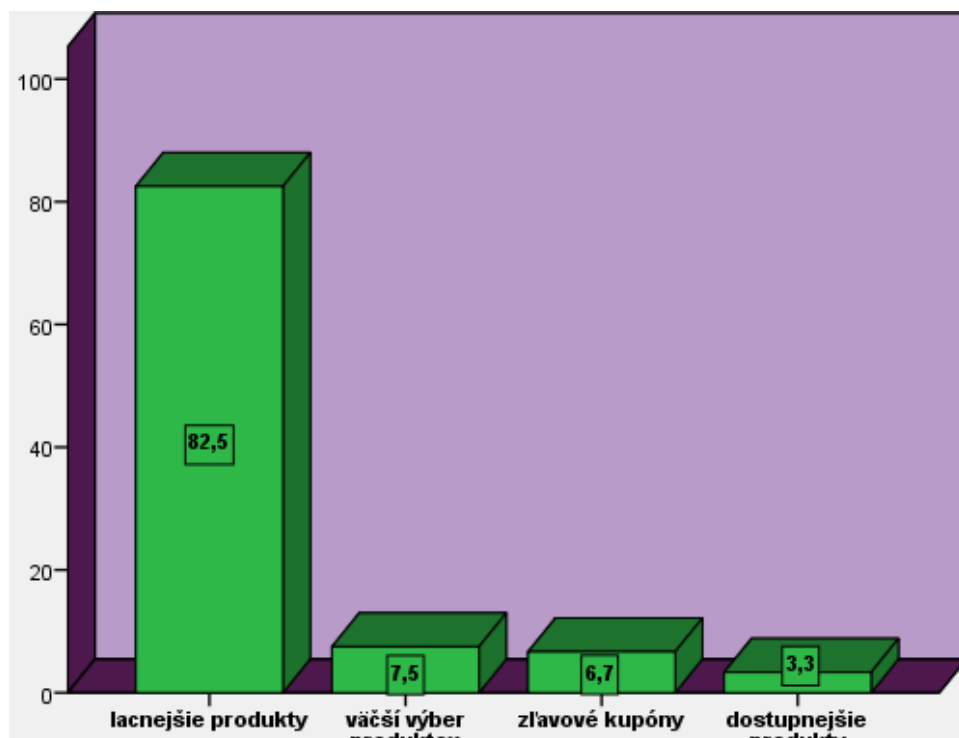
ktorých úspech na trhu je už dlhé roky. Najmenej dôvery si získali gemmoterapeutiká. Ide o novinku na trhu, ktorá predstavuje tinktúry z púčikov rastlín.



Obr. č. 4.7 Čo všetko spadá pod zdravú výživu

Finančná náročnosť

Pri každom nákupe zohrávajú veľkú úlohu finančné prostriedky, z toho dôvodu bola v dotazníku zakomponovaná aj otázka či je podľa nich zdravá výživa finančne náročná. Respondenti mali na výber z dvoch možností, buď áno alebo nie. Analýzou bolo dokázané, že 85% respondentov si myslí, že zdravý životný štýl je finančne náročná záležitosť (viď obr. č. 2 v prílohe). Najviac ľudí, ktorí si myslia, že zdravá strava je finančne náročná, sú z kategórie hrubého mesačného príjmu 400e – 799e a práve najviac ľudí mysliacich si, že náročná nie je, patria do tejto kategórie tiež (viď tabuľka č. 1 v prílohe). Z výskumu je teda jasné, že ľudia potrebujú nejakú motiváciu k nakupovaniu. Z toho dôvodu bola v dotazníku zakomponovaná aj takáto otázka. Analýzou bolo zistené, že až 82,5% respondentov by motivovalo k častejším nákupom lacnejšie produkty. (viď obr. č. 4.8)



Obr. č. 4.8 Motivácia k častejšiemu nakupovaniu

Dôležitosť faktorov pri nakupovaní

Rozhodovanie pri nakupovaní je ovplyvňované rôznymi faktormi, ktoré zohrávajú v konečnom dôsledku, teda pri nákupe rozličnú mieru dôležitosti. Respondenti mali možnosť v dotazníku ohodnotiť vybrané faktory známku podľa ich vnímanej miery dôležitosti pri nákupe. Známkovanie prebiehalo ako v škole od jednotky, čo bola najlepšia známka až po päťku, najhoršiu.

Prvým hodnoteným faktorom bol **výrobca**. Na trhu je pomerne veľká konkurencia, z toho dôvodu dokáže uspokojiť požiadavky spotrebiteľov skoro každý výrobca. Z výskumu vyplýva, že výrobca nie je až taký dôležitý pri rozhodovacom nákupnom procese. Respondenti mu pripísali len 17,5 % dôležitosť. (viď tabuľka č. 4.1)

Druhým faktorom, ktorý hodnotili respondenti bola **cena**. Viac ako 90% respondentov ju označilo za dôležitú pri rozhodovaní o nákupe bioproduktov. To len dokazuje ten fakt, že väčšina respondentov si taktiež myslí, že je finančne náročná. Z výskumu je teda zrejmé, že bez rozdielu na príjmovú kategóriu je pre všetkých cena rozhodujúcim faktorom. (viď tabuľka č. 4.1)

Zloženie produktu je faktor podľa pravidiel zdravej výživy najdôležitejší. Ide predsa o tie konkrétne ingrediencie, z ktorých vyplývajú následne aj účinky a prospešnosť organizmu. Dôležitý je pre 70,8 % respondentov. Zrejme ostatných necelých 20% verí výrobcovi a nepotrebuje kontrolovať obsah škodlivých a prírodných látok. (viď tabuľka č. 4.1)

Obsah škodlivých emulgátorov je pre respondentov dôležitý na 72,4 %. Je dobré vedieť, že väčšina respondentov si všimá ich obsah a je pre nich dôležitý. (viď tabuľka č. 4.1)

Málo ľudí je niečo, čo im nechutí. Preto nie je prekvapením, že až 85% respondentov hodnotilo **chuť** ako dôležitú pri nákupe. Niekedy však treba skôr prizerať na účinky produktu ako prikladať dôležitosť chuti. (viď tabuľka č. 4.1)

Obal je faktor hodnotený najnižšou dôležitosťou. Len 17,5% respondentov ho označilo za dôležitý. Aj z vlastnej skúsenosti skoro každý vie, že obal nie je všetko a pri zdravej výžive sa výrobcovia skôr zameriavajú na vnútro a konkrétny produkt ako na zovňajšok. (viď tabuľka č. 4.1)

Predposledným hodnoteným faktorom sú **referencie od známych**. Z výskumu vyplýva, že len 38,3 % respondentov ich považuje za dôležité. To znamená, že každý si radšej prospešnosť vybraných produktov odskúša sám na sebe a platí, že pre každého je dobré niečo iné. (viď tabuľka č. 4.1)

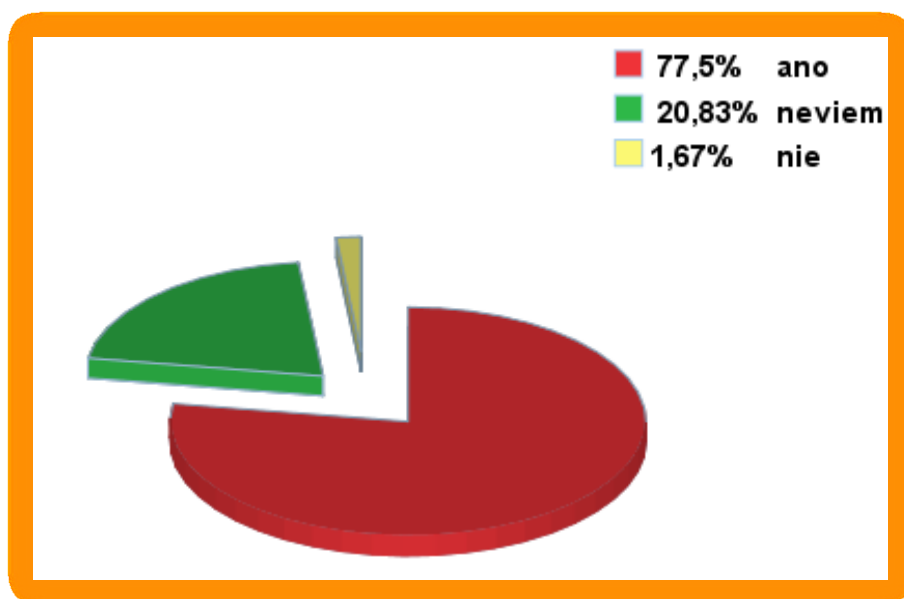
Posledným faktorom sú **účinky produktu**. Ako bolo aj predpokladané väčšina respondentov bude najviac dôležitosti pripisovať práve im, pretože to je hlavným dôvodom prečo sa na zdravú výživu respondenti obracajú. Až 92,5% z nich považujú účinky za dôležité. Len 7,5% respondentov ich označilo za priemerne dôležitý faktor. Ostatné hodnotiace úrovne nedostali žiadnu šancu. (viď tabuľka č. 4.1)

| Faktory/známkovanie | veľmi dôležité | dôležité | priemerne | málo dôležité | nevýznamné |
|------------------------------|----------------|----------|-----------|---------------|------------|
| výrobca | 17,5 | 28,3 | 32,5 | 14,2 | 7,5 |
| cena | 56,7 | 34,2 | 7,5 | 0,8 | 0,8 |
| zloženie produktu | 47,5 | 23,3 | 25 | 3,3 | 0,8 |
| obsah škodlivých emulgátorov | 42,5 | 31,7 | 18,3 | 5,8 | 1,7 |
| chuť | 44,2 | 40,8 | 12,5 | 0,8 | 1,7 |
| obal | 6,7 | 10,8 | 27,5 | 33,3 | 21,7 |
| referencie od známych | 6,7 | 31,7 | 32,5 | 22,5 | 6,7 |
| účinky produktu | 71,7 | 20,8 | 7,5 | 0 | 0 |

Tabuľka č. 4.1 Dôležitosť vybraných faktorov v %

Odporúčanie známym, rodine

Aj napriek tomu, že 51,7% respondentov je presvedčených o tom, že zdravá výživa je prospešná a 32,5% si myslí, že pomáha zlepšiť ich zdravotný stav, je skoro 21% respondentov, ktorí nevedia či by ju odporučili známym a rodine a necelé 2% by ju neodporučilo vôbec. No aj tak je väčšina (77,5% vid' obr. č.4.10) rozhodnutých odporučiť ju ďalej.

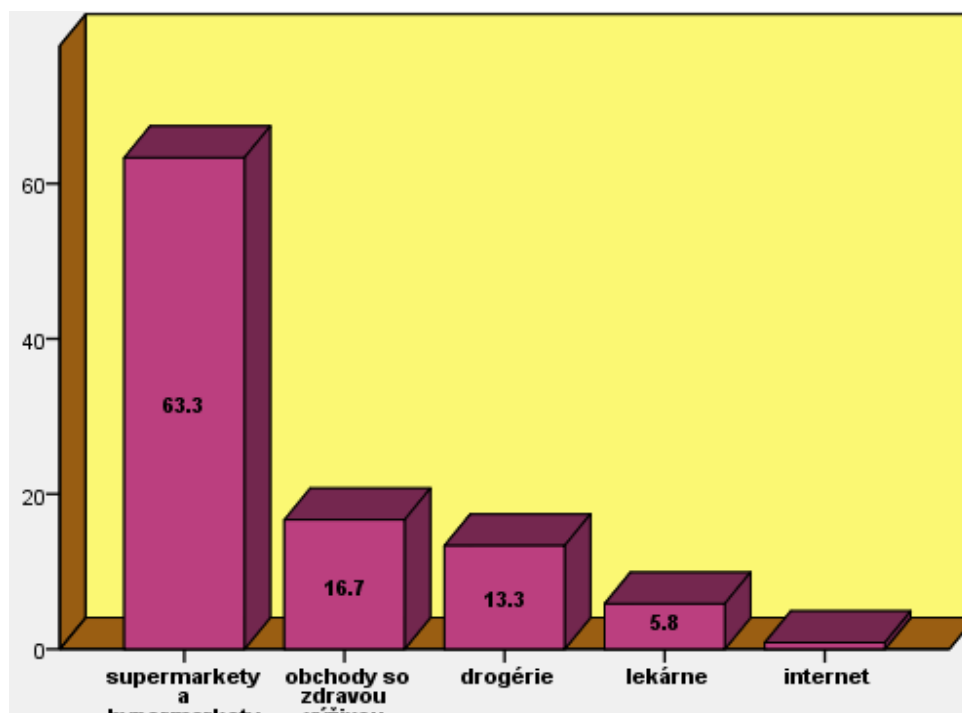


Obr. č. 4.10 Odporučili by ste zdravú výživu známym, rodine?

4.3 Vyhodnotenie hypotéz

H1: Respondenti najčastejšie nakupujú výrobky zdravej výživy v obchodoch so zdravou výživou.

Prvá hypotéza je vyhodnotená podľa otázky č. 6 v dotazníku (príloha č. 1) a v úvahu boli braní všetci respondenti bez ohľadu na pohlavie či vek. Z výskumu bolo zistené, že až 63,3% respondentov nakupujú v supermarketoch a hypermarketoch. Hneď druhé najväčšie zastúpenie mali obchody so zdravou výživou, ale už s len 16,7%. (vid' obr. č.4.11) To dokazuje že prvá hypotéza nie je potvrdená.



Obr. č. 4.11 Kde najčastejšie nakupujú výrobky zdravej výživy

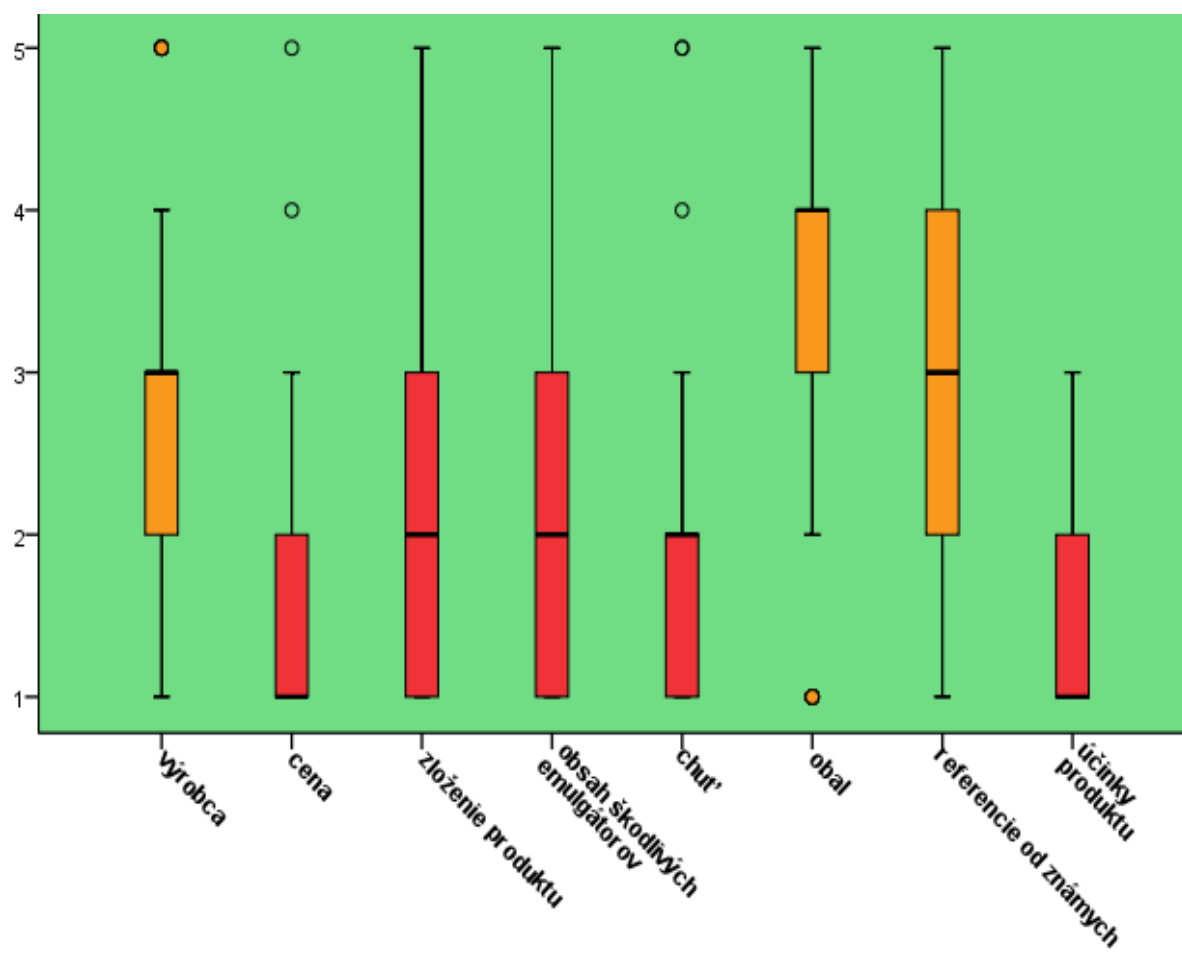
H2: Viac ako polovica respondentov si myslí, že zdravá výživa je finančne náročná.

V tomto prípade sa hypotéza týka finančnej náročnosti. Analýzou otázky č. 13 v dotazníku (viď príloha č. 1) bolo zistené, že 85% respondentov je presvedčených o jej finančnej náročnosti. Len 15% si myslí, že náročná nie je. (viď obr. č. 2 v prílohe) To znamená, že hypotéza je potvrdená.

H3: Pre väčšinu respondentov je pri nakupovaní najdôležitejším faktorom cena a účinky produktu.

Posledná hypotéza je postavená na dôležitosti vybraných dvoch faktorov pri nakupovaní. Kvôli predpokladanej finančnej náročnosti je prvým faktorom cena a druhý faktor bol zvolený pre pozitívne ohlasy na účinky produktov zdravej výživy. Vyhodnotenie prebiehalo analýzou otázky č. 14 v dotazníku (viď príloha č. 1) a výsledkom je, že pre respondentov je najdôležitejším faktorom účinky produktu až pre 71,7% (viď tabuľka č. 4.1) a druhým práve cena (56,7% viď tabuľka č. 4.1). Z toho vyplýva, že hypotéza je potvrdená.

Obr. č. 4 Dôležitosť faktorov pri nakupovaní



5 Návrhy a odporúčania

Zdravá výživa sa na trhu čoraz viac rozrastá. Ľudia si uvedomujú jej pozitívny dopad na ľudský organizmus. Siahajú po nej nielen z dôvodu odporúčaní od doktorov, ale aj z vlastného presvedčenia. Zdravú výživu vyhľadávajú v špecializovaných obchodoch, v supermarketoch, drogériach, lekárniach a taktiež aj na e-shopoch.

Marketingová komunikácia obchodov a firiem s distribúciou zdravej výživy je ešte stále trochu pozadu. Hlavnou komunikáciou so zákazníkmi a spotrebiteľmi je internet. Ako bolo zistené aj z výskumu 58,3% respondentov sa o nej dozvedeli práve z internetu. To znamená, že by bolo potrebné zapojiť aj ostatné formy komunikácie a reklamy. Možno médiá, ako sú televízia a rozhlas, by napomohli k získaniu nových potenciálnych zákazníkov. Žijeme v dobe, kde sú ľudia najviac ovplyvňovaní práve nimi.

Najdôležitejším faktorom ovplyvňujúcim nákupný rozhodovací proces je cena. Viac ako 56% respondentov ju označilo ako za veľmi dôležitú pri výbere produktov. Z toho vyplýva, že najlepšie by bolo keby sa ceny produktov zdravej výživy znížili, to však nie je úplne možné a to hlavne z dôvodu ich vysokých nákladov pri výrobe. Je tu však možnosť, ktorú by mohli firmy so zdravou výživou začať viac preferovať. Ide o rôzne vernostné programy alebo zľavové kupóny, ktoré by mohli motivovať ľudí k častejšiemu nákupu. Mladé rodiny, ktoré sa čoraz viac zaujímajú o zdravú výživu hlavne z dôvodu, že ich deti sú postihnuté rôznymi alergiami a stravovacími problémami, majú ako jediné východisko práve delené, špeciálnu stravu, ktorú môžu vyhľadať jedine v obchodoch so zdravou výživou. Práve im by vernostné programy a zľavové kupóny veľmi pomohli, keďže viac ako 80% respondentov označilo zdravú výživu za finančne náročnú.

Druhým najdôležitejším faktorom podľa respondentov sú účinky produktu. Na stránkach e-shopov so zdravou výživou veľmi často chýba popis produktu, teda jeho účinky. Možno práve takýto jednoduchý popis produktov by ľudí viac zaujal a prinútil nejaký výrobok vyskúšať. Vela ľudí ani nevie na čo niektoré produkty sú, a aký majú vplyv na náš organizmus. Je veľa produktov, ktorých názvy počujeme prvý krát a pritom ide práve o to čo hľadáme.

Na druhej strane zdravý životný štýl sa netýka len zdravého organizmu, ale u žien aj zdravého a pekného výzoru. Keby firmy a e-shopy zaradili do svojich ponúk aj viac produktov týkajúcich sa zdravej kozmetiky veľa žien by neodolalo a mohol by sa rozšíriť

okruh potenciálnych zákazníkov. Niektoré obchody takúto ponuku produktov obsahujú, no veľa žien o nej vôbec nevie. Bolo by potrebné prezentovať tieto produkty, či už prostredníctvom billboardov alebo reklamných letákov a médií, ktoré sú najúčinnnejšie, ako už bolo spomínané.

Najhoršie hodnoteným faktorom ovplyvňujúcim spotrebiteľovo správanie je obal produktu. Každý vie, že veľa vecí ľudia kupujú kvôli obalu a nie kvôli obsahu. Z výskumu teda bolo dokázané, že ľuďom nezáleží na vonkajšom vzhľade produktu, čo je pre obchody a e-shopy so zdravou výživou výhodné. Nemuseli by tak zbytočne vkladať peňažné prostriedky do zovňajšku produktu a náklady na výrobok môžu byť nižšie, čo môže v konečnom dôsledku znížiť aj predajnú cenu za výrobok.

Záver

Zdravý životný štýl je pre organizmus človeka veľmi dôležitý. Z výskumu bolo dokázané, že aj väčšina respondentov si myslí, že je to zdravé. Vyhľadávajú zdravú výživu či už z dôvodu obáv o svoje zdravie, alebo na odporúčania lekárov. Ide teda o ľudí, ktorí si uvedomujú pozitívne účinky zdravého životného štýlu a všetky výhody, ktoré prináša.

Je však skupina ľudí, ktorí nemajú na výber a zdravá výživa je pre nich jediným východiskom. Z expertného dotazovania bolo zistené, že najčastejšie nakupované produkty sa týkajú bezlepkovej stravy. Touto alergiou alebo precitlivosťou tela na lepok obsiahnutý v pšeničných produktoch trpí čoraz viac ľudí. Môže ísť o ľudí rôznych vekových kategórií. Niekedy je aj veľmi ťažké zohnať práve produkt požadujúci zákazník. Obchodná zástupiteľka firmy Zdravý svet, s. r. o. hovorí o svojich zákazníkoch, ktorí sa často pýtajú na produkty, ktorými nedisponujú. Pritom Zdravý svet, s. r. o. patrí medzi firmu s najširšou ponukou produktov. Je však pravda, že nie je možné vyhovieť všetkým spotrebiteľom zdravej výživy. Čo jeden obchod nemá, druhý ponúka.

Aj keď si väčšina respondentov myslí, že je zdravý životný štýl finančne náročná záležitosť, väčšina z nich patrí do strednej kategórie hrubého mesačného príjmu, čo určite nie je až taká hrozná príjmová skupina. Ľudia ju preferujú, pretože ju potrebujú a niekedy to ani finančné prostriedky nemôžu ovplyvniť. Aj keď potom očakávajú vysokú kvalitu za vysokú cenu a rýchlosť pozitívnych účinkov produktu. Toho sa však asi aj dočkajú, pretože z expertného dotazovania bolo zistené, že v obchode so zdravou výživou Zdravý svet, s. r. o. nezaznamenali zatiaľ žiadne negatívne ohlasy na účinky produktov ani nespokojných spotrebiteľov. Dokonca obchodná zástupiteľka ochotne pripustila, že majú stálych a verných zákazníkov.

Z pohľadu pohlavia je preferovanie zdravej výživy približne vyrovnané. Z analýzy bolo zistené, že mužov, ktorí majú produkty zdravej výživy niekedy je menej ako žien, ale naopak mužov, ktorí ich majú často je viac. To znamená, že nie je presne definované, u ktorého pohlavia je viac preferovaná. Skôr je možné rozdeliť spotrebiteľov podľa zdravotných ťažkostí, kvôli ktorým sa na ňu obracajú. U takých sa neberie ohľad na to či ide o ženy, mužov, alebo deti.

Pozitívne je, že ľudia sa o zdravý životný štýl zaujímajú čoraz viac. Dokonca si získavajú informácie o rôznych produktoch, o ktorých niektoré predajne ani nepočuli. Obchodná

zástupkyňa to len potvrdila v expertnom dotazovaní, kde hovorila o takýchto náročných zákazníkoch. Naopak je však pravdou, že veľa zákazníkov ani len netuší čoho všetkého sa týka zdravý životný štýl. Z výskumu bolo dokázané, že ľudia nevedia o výrobkoch ako sú gemmoterapeutiká, kozie produkty, rôzne talizmany, matuzalem atď. K zdravej výžive hlavne radia bio zeleninu, bio ovocie, bezlepkovú stravu a pod.

Pravdou je, že ľudia, ktorých trápia vážne problémy a ktorí nemajú inú možnosť ako prejsť na zdravý životný štýl neodradí vysoká cena ani obtiažnosť získať potrebný produkt. V možnostiach stravovania je však veľká konkurencia. Ľuďom trh ponúka množstvo spôsobov ako správne a dlho žiť a nie vždy musí ísť o zdravú výživu a bioprodukty. Je však už na ľuďoch, čo si vyberú a čo si oni myslia, že je pre nich to pravé.

Zoznam použitej literatúry:

Knihy:

- [1] BARTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Ján, Chování spotřebitele a výzkum trhu, 1. dotisk, 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2005, 243 s., ISBN 80-245-0778-1)
- [2] FORET, Miroslav, Marketing pro začátečníky, 1. vyd., Edika Brno 2012 (Albatros Media, a. s. Praha 4), 184 s., ISBN 978-80-266-0006-0
- [3] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Přel. J. Langerová, V. Nový. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [4] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0996-X.
- [5] SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie A. *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [6] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

Elektronické periodiká:

- [7] <http://echo.sme.sk/echo/kysuce/20120113/> [cit. 23. 3. 2012]
- [8] <http://lesk.cas.sk/clanok/98025/ortorexia-zdravy-zivotny-styl-vas-moze-priviest-do-hrobu.html> [cit. 23. 4. 2012]

Elektronické zdroje:

- [9] <http://www.radsvetla.inky.sk/novic/zivotosprava.htm>
- [10] <http://www.zdravysvet.sk/>
- [11] <http://www.strava.sk/showdoc.do?docid=31>
- [12] <http://www.suncity.sk/>

[13] <http://www.berkana.sk/onas.php>

[14] <http://www.zdravy-zivotny-styl.digitalne.sk/clanky/zdravy-zivotny-styl.html>

[15] <http://www.zdravysvet.sk/kategoria/prirodna-kozmetika/regeneracne-oleje-a-kremy/>

[16] http://aloevera.tym.sk/o_aloe.htm

Zoznam skratiek

| | |
|--------|-------------|
| a pod. | a podobne |
| atď. | a tak ďalej |
| č. | číslo |
| napr. | napríklad |
| resp. | respektíve |
| tj. | to je |
| tzn. | to znamená |
| tzv. | takzvané |
| % | percentá |
| vid' | pozri |
| e | euro |
| obr. | obrázok |

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že:

- byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 05. 2012

.....
Veronika Pitlová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Komenského 135/16, 022 04 Čadca

Zoznam príloh

Príloha č. 1: Dotazník

Príloha č. 2: Rozhovor s obchodnou zástupkyňou firmy Zdravý svet, s. r. o.

Príloha č. 3: Grafy súvisiace s vyhodnotením otázok dotazníka

Príloha č. 4: Kontingenčné tabuľky súvisiace s vyhodnotením otázok dotazníka

Príloha č. 1 - Dotazník

Dobrý deň všetkým.

Chcem Vás poprosiť o vyplnenie nasledujúceho dotazníka, ktorý je maximálne na 3 minútky. Som študentkou 3. ročníka na Vysokej škole Báňskej – Technickej univerzity v Ostrave oboru marketing a obchod. Ide o dotazník, ktorý je súčasťou mojej bakalárskej práce týkajúcej sa zdravého životného štýlu. Váš spôsob vyplnenia bude spočívať v hrubom vyznačení Vašej odpovede (vyznačenie vybraného textu tučným písmom). Otvorenú odpoveď vpíšte do vyznačeného priestoru. Dotazník je anonymný, nikde nebudú zverejnené Vaše meno ani iné osobné údaje. Ďakujem za ochotu.

1. Stretli ste sa s pojmom zdravá výživa?
 1. áno (pokračujte)
 2. nie (koniec dotazovania)
2. Čo si pod pojmom zdravá výživa predstavujete?
_____.
3. S kým žijete?
 1. bývam sám
 2. bývam s rodičmi
 3. bývam s rodinou (som živiteľ rodiny)
 4. bývam len s partnerom
 5. iné (napíšte prosím)_____.
4. Máte v domácnosti výrobky zdravej výživy?
 1. áno
 2. niekedy
 3. jedine ak, (doplňte tvrdenie)_____.
 4. nie napíšte prečo_____.

(filtrovaná otázka – prejdite na otázku č. 8)
5. Kto Vás naviedol na zdravú stravu?
 1. dočítal/a som sa o nej na internete
 2. známy/a
 3. rodina
 4. lekár
 5. sám/a som sa rozhodla
 6. rodičia tak varia
 7. priateľ/ka tak varí
 8. iné(napíšte prosím)_____.
6. Kde najčastejšie nakupujete výrobky alebo produkty zdravej výživy?
 1. lekárne
 2. obchody so zdravou výživou
 3. drogérie
 4. supermarkety a hypermarkety

5. internet
6. iné (napíšte prosím) _____.
7. Zdravú výživu preferujem lebo,
 1. pomáha zlepšeniu môjho zdravotného stavu
 2. chutí mi
 3. nechutí mi ale musím na príkaz lekára
 4. je to zdravé
 5. poradil/a mi to známy/a
 6. iné (napíšte prosím) _____.
8. Zakrúžkujte, čo by Vás motivovalo k (častejšiemu) nakupovaniu zdravej výživy?
(vyznačte len jednu odpoveď)
 1. lacnejšie produkty
 2. väčší výber produktov
 3. dostupnejšie produkty
 4. množstevné zvyhodnenia
 5. zľavové kupóny
 6. ponuka vernostných programov
9. Myslíte si, že zdravá výživa pôsobí na zlepšenie ľudského organizmu
 1. áno
 2. áno, predovšetkým pre deti
 3. áno, ľuďom so zdravotnými ťažkosťami
 4. nie
10. Zakrúžkujte, čo si myslíte, že spadá pod zdravú výživu? (Môžete vyznačiť viacero odpovedí)
 1. Bylinné liečivé čaje
 2. Gemnoterapeutiká (tinktúry vyrobené z púčikov rastlín)
 3. Bioprodukty
 4. Biozelenina a bioovocie
 5. Bezlepkové produkty
 6. Kozie produkty
 7. Aloe vera produkty
 8. Bylinné likéry a biovino
 9. Čerstvé a sušené bylinky
11. Odkiaľ ste získali informácie o zdravej výžive?
 1. Letáky
 2. Katalógy
 3. Internet
 4. Od známych
 5. V obchodoch so zdravou výživou
 6. Od špecialistu na zdravú výživu
 7. Iné (napíšte prosím) _____.

12. Odporúčali by ste zdravú výživu známym, rodine?

1. Áno
2. Jedine ak: _____.
3. Nevie
4. Nie

13. Myslíte si, že zdravá strava je finančne náročná?

1. Áno
2. Nie

14. Pri nakupovaní potravín oznámujte nasledujúce faktory podľa Vami vnímanej dôležitosti známkou od 1 – 5 (1- veľmi dôležité, 5 - nevýznamné).

1. Výrobca _____
2. Cena _____
3. Zloženie produktu _____
4. Obsah škodlivých emulgátorov _____
5. Chuť _____
6. Obal _____
7. Referencie od známych _____
8. Účinky produktu _____

15. Prosím zakrúžkujte interval, v ktorom sa nachádza Váš hrubý mesačný príjem.
(Nepovinná otázka)

1. 199 e a menej
2. 200 e – 399 e
3. 400 e – 799 e
4. 800 e – 1499 e
5. 1500 a viac

16. Prosím zakrúžkujte interval, v ktorom sa nachádza Váš vek

1. 15 – 20
2. 21 – 30
3. 31 – 40
4. 41 – 50
5. 51 – 64
6. 65 a viac

17. Váš aktuálny ekonomický status

1. Študent
2. Zamestnaný/á
3. Osoba samostatne zárobkovo činná
4. Nezamestnaný/á
5. Dôchodca/kyňa
6. Iné(napíšte prosím)_____.

18. Vaše pohlavie

1. Muž
2. Žena

Príloha č. 2: Rozhovor s obchodnou zástupkyňou firmy Zdravý svet, s. r. o.

1. Najčastejšie nakupované výrobky produkty?

Z oblasti bylinkárne sú to čaje a sušené bylinky a z oblasti bioproduktov bezlepkové výrobky

2. Na čo sa ľudia najviac pýtajú?

Či im daný produkt naozaj pomôže, a ktorý im najviac pomôže na ich problém.

3. Chodia ľudia len po rady?

Nie. Väčšina z nich si aj kúpi nejaký produkt, rada súvisí s výberom vhodného produktu.

4. Sťažujú sa ľudia na niečo?

Ešte sme nemali zákazníka, ktorý by sa sťažoval.

5. Zdajú sa im ceny vysoké?

Podľa toho akí ľudia prídu z akých sociálnych vrstiev a podľa toho čo potrebujú. Nedá sa presne povedať, niekomu áno, niekomu nie.

6. Ako hodnotia spotrebitelia účinky produktov?

Zatiaľ som sa stretla len s pozitívnymi ohlasmi na účinky našich produktov.

7. Máte stálych zákazníkov resp. spotrebiteľov?

Áno. Určite máme stálych zákazníkov, ktorí sa radi vracajú. Ide, najmä o ľudí trpiacich dlhodobými zdravotnými problémami.

8. Pýtajú sa na iné výrobky, ktoré nemáte. Dožadujú sa ich?

Čo nemáme v predajniach objednáваме zo skladu, ale je pár ľudí, ktorí si dožadujú určité výrobky, ktoré v ponuke nemáme.

9. Nakupujú u Vás viac muži alebo ženy?

Nedá sa to presne povedať, ale mne sa zdá, že žien sa tu ukáže viac.

10. Viac sa u Vás v obchode ukazujú starší alebo mladší ľudia?

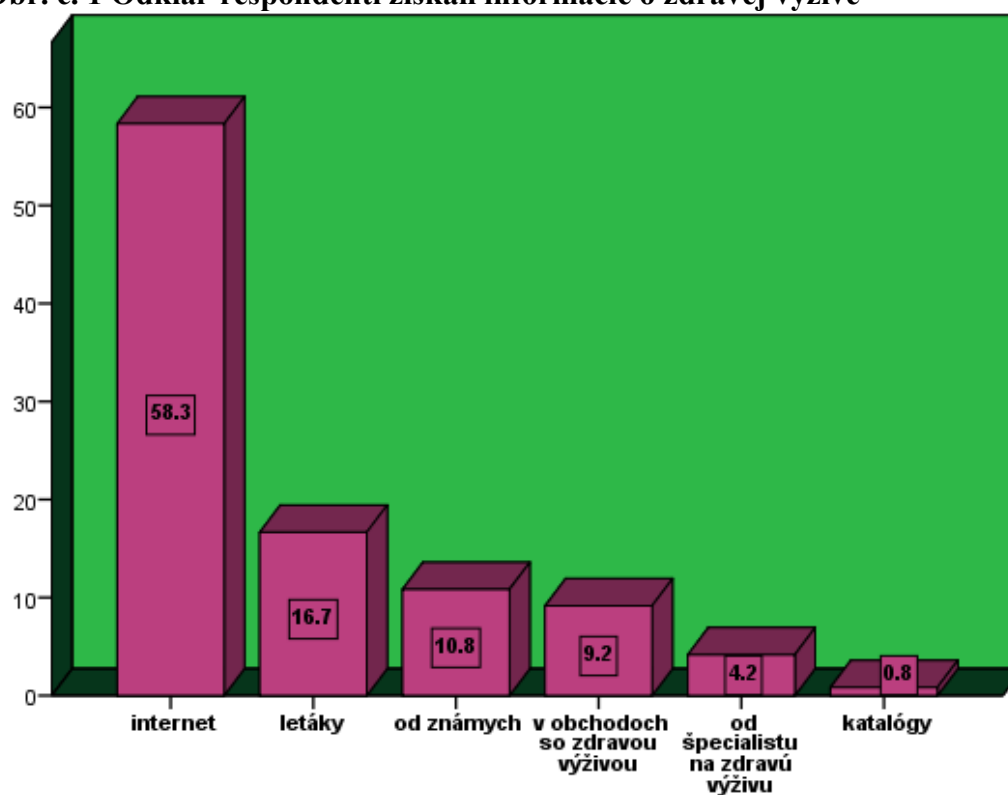
Tak to je vyrovnané zdravotné problémy majú aj mladí aj starí.

11. Máte v predajni všetky výrobky ako aj na e-shope?

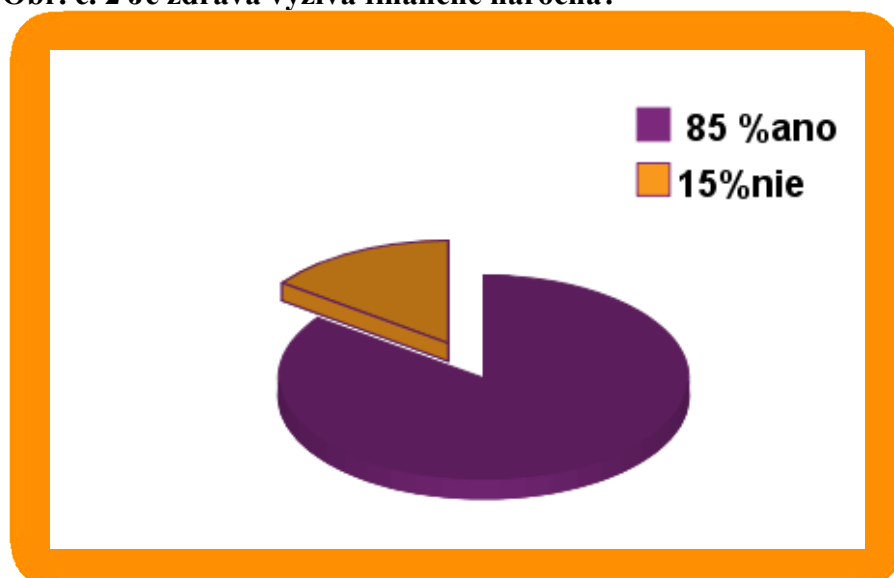
Nie v predajni nie sú všetky výrobky, ale dokážem ich zo skladu vyexpedovať do 2 dní maximálne.

Príloha č. 3 – Grafy súvisiace s vyhodnotením otázok dotazníka

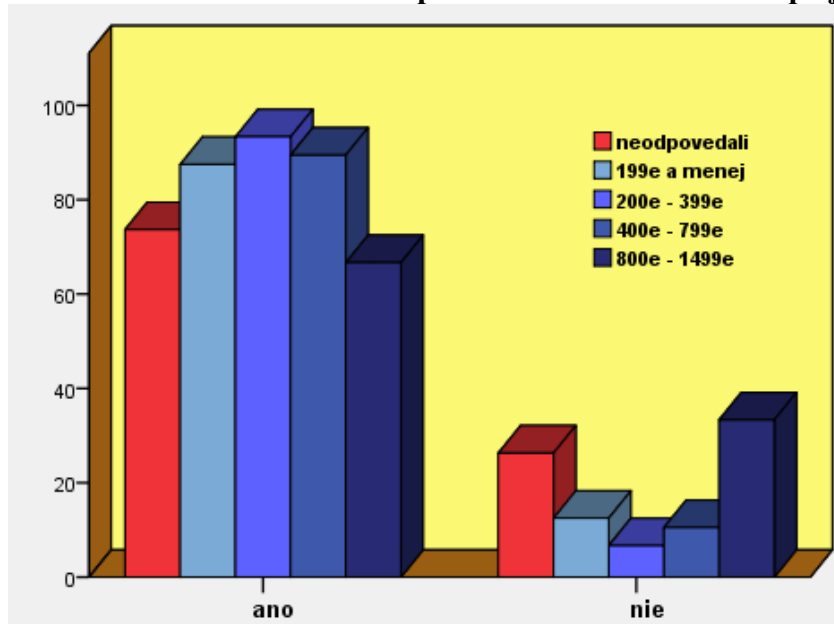
Obr. č. 1 Odkiaľ respondenti získali informácie o zdravej výžive



Obr. č. 2 Je zdravá výživa finančne náročná?



Obr. č. 3 Finančná náročnosť podľa hrubého mesačného príjmu



Príloha č. 4 – Kontingenčné tabuľky súvisiace s vyhodnotením otázok dotazníka

Tabuľka č. 1 Finančná náročnosť podľa hrubého mesačného príjmu

| hrubý mesačný príjem. | | počet | percentá |
|-----------------------|-------|-------|----------|
| neodpovedali | áno | 14 | 73,7 |
| | nie | 5 | 26,3 |
| | spolu | 19 | 100,0 |
| 199e a menej | áno | 14 | 87,5 |
| | nie | 2 | 12,5 |
| | spolu | 16 | 100,0 |
| 200e - 399e | áno | 14 | 93,3 |
| | nie | 1 | 6,7 |
| | spolu | 15 | 100,0 |
| 400e - 799e | áno | 51 | 89,5 |
| | nie | 6 | 10,5 |
| | spolu | 57 | 100,0 |
| 800e - 1499e | áno | 8 | 66,7 |
| | nie | 4 | 33,3 |
| | spolu | 12 | 100,0 |
| 1500e a viac | áno | 1 | 100,0 |

Tabuľka č. 2 Veková štruktúra

| Vekový interval | Počet | Percentá % |
|-----------------|-------|---------------|
| 15 - 20 | 3 | 2,5 |
| 21 - 30 | 66 | 55,0 |
| 31 - 40 | 24 | 20,0 |
| 41 - 50 | 19 | 15,8 |
| 51 - 64 | 7 | 5,8 |
| 65 a viac | 1 | ,8 |
| Spolu | 120 | 100,0 |

Tabuľka č. 3 Štruktúra pohlavia

| Pohlavie | Počet | Percentá % |
|----------|-------|---------------|
| muž | 55 | 45,8 |
| žena | 65 | 54,2 |
| spolu | 120 | 100,0 |

Tabuľka č. 4 Štruktúra príjmov

| Hrubý mesačný príjem | Počet | Percentá % |
|-------------------------|-------|---------------|
| neodpovedali | 19 | 15,8 |
| 199e a menej | 16 | 13,3 |
| 200e - 399e | 15 | 12,5 |
| 400e - 799e | 57 | 47,5 |
| 800e - 1499e | 12 | 10,0 |
| 1500e a viac | 1 | ,8 |

Tabuľka č. 5 Aktuálny ekonomický status

| Aktuálny ekonomický status | Počet | Percentá % |
|--------------------------------------|-------|---------------|
| -študent | 22 | 18,3 |
| -zamestnaný/á | 78 | 65,0 |
| -osoba samostatne zárobkovo činná | 12 | 10,0 |
| -nezamestnaný/á | 6 | 5,0 |
| -dôchodca/kyňa | 2 | 1,7 |

Tabuľka č. 6 Čo si pod pojmom zdravá výživa predstavujete?

| Čo si predstavujete pod pojmom zdravá výživa? | Počet | Percentá |
|---|-------|----------|
| a) biopotraviny | 40 | 1 |
| b) racionálna a vyvážená strava | 43 | 1 |
| c) vitamíny, potraviny bez emulgátorov a chem. prísad | 24 | 1 |
| d) nejesť tučné, masné a vyprážané jedlá | 13 | 1 |

Tabuľka č. 7 Kto Vás naviedol na zdravú stravu?

| Zdroje | Počet | Percentá % |
|-------------------------------------|-------|------------|
| dočítal/a som sa o nej na internete | 21 | 17,5 |
| známy/a | 3 | 2,5 |
| rodina | 20 | 16,7 |
| lekár | 10 | 8,3 |
| sám/a som sa rozhodol/a | 52 | 43,3 |
| rodičia tak varia | 10 | 8,3 |
| priateľ/ka tak varí | 4 | 3,3 |

Tabuľka č. 8 Motivácia k častejšiemu nakupovaniu

| Ponuka | Počet | Percentá |
|-----------------------|-------|----------|
| lacnejšie produkty | 99 | 82,5 |
| väčší výber produktov | 9 | 7,5 |
| dostupnejšie produkty | 4 | 3,3 |
| zľavové kupóny | 8 | 6,7 |
| Spolu | 120 | 100,0 |

Tabuľka č. 9 Odporučili by ste zdravú výživu známym, rodine?

| Možnosť | Počet | Percentá |
|---------|-------|----------|
| áno | 93 | 77,5 |
| neviem | 25 | 20,8 |
| nie | 2 | 1,7 |
| Spolu | 120 | 100,0 |

Tabuľka č. 10 Kde najčastejšie nakupujete výrobky zdravej výživy?

| Miesta nákupu | Počet | Percentá % |
|--------------------------------|-------|---------------|
| lekárne | 7 | 5,8 |
| obchody so zdravou výživou | 20 | 16,7 |
| drogérie | 16 | 13,3 |
| supermarkety a hypermarkety | 76 | 63,3 |
| internet | 1 | ,8 |
| spolu | 120 | 100,0 |